



BACHELORARBEIT

Herr
Jan Schulze

**Die APP: Strategisches
Instrument zur Verbesserung
der Unternehmenskommuni-
kation oder eine Notwendig-
keit im Wettbewerb?**

**Untersuchung strategischer
Einsatzmöglichkeiten von
Apps in Unternehmen.**

2013

BACHELORARBEIT

Die APP: Strategisches Instrument zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation oder eine Notwendigkeit im Wettbewerb?

Untersuchung strategischer Einsatzmöglichkeiten von Apps in Unternehmen.

Autor:
Herr Jan Schulze

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Dr. Torsten Ambs

Einreichung:
Mittweida, 02.10.2013

BACHELOR THESIS

**The App: Strategic tool for the
improvement of business
communication, or a necessity
driven by competition?**

**An investigation of the strate-
gic implementation of Apps for
businesses.**

author:
Mr. Jan Schulze

course of studies:
Media management

seminar group:
MM10w2-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:
Dr. Torsten Ambs

submission:
Mittweida, 02.10.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schulze, Jan

Thema der Bachelorarbeit

Die APP: Strategisches
Instrument zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation oder eine Notwendig-
keit im Wettbewerb?
Untersuchung strategischer Einsatzmöglichkeiten von Apps in Unternehmen.

Topic of thesis

The App: Strategic tool for the improvement of business communication, or a necessity
driven by competition?
An investigation of the strategic implementation of Apps for businesses.

91 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die mobile Kommunikation wird immer selbstverständlicher. Durch die Entwicklung von Smartphones, Apps und den Ausbau des mobilen Internets, können und werden Informationen von überall und jederzeit abgerufen. Diese Bachelorarbeit untersucht die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf die Kommunikation in Unternehmen sowie die strategischen Einsatzmöglichkeiten von Apps in der Unternehmenskommunikation.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Der mobile Markt.....	6
3 App-Economy – Die Welt der Apps.....	11
4 Unternehmenskommunikation.....	18
4.1 Vorbetrachtungen zur Unternehmenskommunikation.....	18
4.2 Interne Kommunikation	21
4.3 Externe Kommunikation	26
4.3.1 Marktkommunikation	27
4.3.2 Public Relations	32
4.4 Integrierte Kommunikation	37
5 Unternehmenskommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps ...	39
5.1 Vorbetrachtungen zu unternehmenseigenen Apps.....	39
5.2 Interne Kommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps.....	40
5.3 Externe Kommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps.....	43
5.3.1 Marktkommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps	43
5.3.2 Public Relations mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps.....	48
5.4 Integrierte Kommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps.....	49
6 Fazit.....	51
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXXVII

Abkürzungsverzeichnis

App	Application
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CC	Corporate Communication
CB	Corporate Behaviour
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CP	Corporate Publishing
CRM	Customer Relationship Management
EITO	European Information Technology Observatory
ESN	Enterprise Social Network
etc.	Et cetera
ggf.	gegebenenfalls
Mrd.	Milliarden
PR	Public Relations
VIP	Very important Person

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Mobile Internetnutzung	7
Abbildung 2 – Nutzung und Entwicklung der Smartphone-Betriebssysteme	9
Abbildung 3 – Top 20 Smartphone-Apps in Deutschland	12
Abbildung 4 – Vergleich zwischen einer nativen und einer Web-App	16
Abbildung 5 – Einsatz digitaler Medien nach Unternehmensgröße	29
Abbildung 6 – Top 10 Ziele der Online-Kommunikation im B2B-Bereich	30
Abbildung 7 – Corporate Publishing entlang der Customer Journey	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Vergleich der größten Sites, mit mobile und/oder App-Reichweitendaten	17
--	----

1 Einleitung

„Bringen Sie uns bitte Wasser“ waren die Worte des ersten „echten“ Anrufes im Jahre 1983 mit Hilfe eines Handys.¹ Zu dieser Zeit wurde gleichzeitig das erste Handy auf dem Markt eingeführt - eine Idee, welche die Welt verändert hat.²

30 Jahre nach dem ersten „echten“ Anruf hat sich die Technik in hohem Maße weiter entwickelt. Es ist immer noch möglich, sich per Handy ein Wasser zu bestellen. Allerdings kann sich jede Person das Gerät in die Hosentasche stecken, die meisten haben keine Tasten mehr und, sofern es denn der Nutzer will, weiß fast die ganze Welt, ob das Wasser nach Apfel oder Erdbeere schmeckt. Aus dem einfachen Handy wurde ein sogenanntes Smartphone entwickelt.

Das Smartphone als Kleincomputer

Der Begriff Smartphone alleine verdeutlicht jedoch nicht alle Funktionen und Möglichkeiten, über die ein solches Gerät verfügen kann. Es ist ein Kleincomputer mit Internet-Zugang, eine vollwertige Schnittstelle zwischen realer und digitaler Welt, bei der die Telefonie fast nur noch eine Nebenfunktion darstellt.³ Das Thema Mobility ist in den Vordergrund der Gesellschaft gerückt. Das Nutzungsverhalten und dementsprechend auch die Erwartungen der Smartphone-Nutzer haben sich stark verändert. Sie wollen auf alles jederzeit und von überall Zugriff haben.

Das schnelle und einfache Kommunizieren ermöglicht es überall erreichbar zu sein. Mails, Fotos, Videos können in wenigen Sekunden übertragen werden. Die Kommunikation wird immer schneller. Mit Hilfe von verschiedenen Services wie Geotargeting oder Location-Based-Services⁴, sind die User in der Lage, zahlreiche Informationen über andere User in Erfahrung zu bringen: Welcher Beschäftigung geht User X wo und mit welchen Personen gerade nach? Das Smartphone dient einem als ‚persönlicher Butler‘. Es reagiert auf ausgewählte Sprachbefehle und bietet die Möglichkeit für eine persönliche Zusammenstellung von sogenannten Apps.⁵ Darunter Kalender, Adressbuch, E-Mail-Korrespondenz, Zugang zu sozialen Netzwerken, sowie private Daten.

¹ vgl. Denker, 13.06.2003, www.spiegel.de

² vgl. ebd.

³ vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen (2012): PDF S. 4

⁴ vgl. Kapitel 5

⁵ vgl. Kapitel 2 und 3

Ohne Apps wäre das Smartphone ein gewöhnliches Handy. Die Apps geben dem Smartphone ein „Innenleben“ und ermöglichen zahlreiche zusätzliche Funktionen neben dem Telefonieren.⁶

Im Bereich der elektronischen Medien vollzieht sich sowohl technisch als auch im Nutzungsverhalten ein starker Wandel.⁷ Die mobile Kommunikation entwickelt sich für die Gesellschaft durch Smartphones und Apps zur Selbstverständlichkeit. An jenen Wandel sollten sich auch Unternehmen in ihrer Kommunikation anpassen, um die Kunden oder die Zielgruppe zu erreichen und als Marke im Wettbewerb Bestand zu haben.

„Früher war es nur Information (Propaganda), dann kam der Dialog (allerdings nur zwischen den Stakeholdern⁸), heute ist es Interaktion. Interaktion meint, dass die andere Seite mit der Information etwas macht. Es reicht nicht aus sich den Geschäftsbericht schicken zu lassen und sich von den Stakeholdern informieren zu lassen. Eine starke Unternehmensmarke muss die aktuellen Entwicklungen aufgreifen, um für die Zukunft gewappnet zu sein. In der Literatur ist das noch nicht wirklich angekommen.“⁹

ZERFAß spricht von einer überlebenswichtigen Bringschuld:

„Unternehmenskommunikation im Sinne pro-aktiver, das heißt kontinuierlicher, systematischer und strategischer im Unterschied zu punktueller, reaktiver und konzeptionsloser Öffentlichkeitsarbeit ist in der Mediengesellschaft nicht nur überlebenswichtig, sondern eine von den meisten Bezugsgruppen sowie von den Informationsvermittlern selbstverständlich erwartete Bringschuld.“¹⁰

Zielsetzung der Bachelorarbeit

In dieser Bachelorarbeit wird die Anwendung unternehmenseigener Apps als strategisches Tool in der Unternehmenskommunikation analysiert. Dazu wird folgende Kernfrage untersucht: Inwieweit könnten strategische Einsatzmöglichkeiten von Apps zu einer Verbesserung der Unternehmenskommunikation beitragen?

⁶ vgl. ebd.

⁷ vgl. Zerfaß, Ansgar, Interaktive Unternehmenskommunikation: S. 13

⁸ Stakeholder sind alle internen u. externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind. Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 17.08.2013, www.wirtschaftslexikon.gabler.de

⁹ Winiarski, Andreas, rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁰ Zerfaß, 1998: S. 21

Zur weiteren und ergänzenden Betrachtung werden zusätzlich folgende Leitfragen analysiert: Was können sich Unternehmen von unternehmenseigenen Apps erhoffen, wenn sie eine solche entwickeln lassen? Lassen Unternehmen diese aus strategischen Gründen entwickeln? Könnte sich die Unternehmenskommunikation durch die Entwicklung einer App verbessern? Für welche Zwecke oder Anlässe wird die App verwendet? Oder ist es, wenn überhaupt, nur eine Notwendigkeit, um im Wettbewerb „dabei zu bleiben“? Welche Faktoren müssen erfüllt werden, um eine App entwickeln zu lassen, in Anbetracht von vierstelligen Entwicklungskosten und gleichzeitig kostenlosen Downloads?

Bisherige Untersuchungen zeigen lediglich die Verwendung von Apps bei Endverbrauchern, Apps als Marketing-Instrumente oder allgemein die Entwicklung des mobilen Marktes auf. Jedoch nicht den Grund der Verwendung oder auch Nicht-Verwendung von Apps in Bezug auf die strategische Verwendung in der Unternehmenskommunikation.

Forschungsmethodik

Antworten auf die Fragen geben Experten, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit interviewt wurden. Der Grund für die wissenschaftliche Methode der Experteninterviews ist die wenig vorhandene Literatur zu diesem bisher kaum erforschten Thema. Folgende Experten wurden befragt:

- Dr. Ansgar Mayer (Computer Bild Gruppe), Chief Product Officer (CPO)
- Andreas Winiarski (Rocket Internet GmbH¹¹), Global Head of Public Relations
- Gerhard Mayer (Human Internet Consult AG¹²), Vorstand
- Joachim Drügg (arvatis media GmbH¹³), Geschäftsführer
- Jan-Carl Mehles (Rehau AG + Co¹⁴), Leiter Corporate Communication
- Hannes Lindhuber (Tele Columbus Gruppe¹⁵), Direktor Unternehmenskommunikation

¹¹ Rocket Internet GmbH: Internet-Inkubator für Start-Ups

¹² Human Internet Consult AG: Holdinggesellschaft für IT-Unternehmen

¹³ arvatis media GmbH: Medienagentur zur Entwicklung von Online- und mobilen Lösungen

¹⁴ Rehau Ag +Co: Premiumanbieter im Bereich Kunststoff & Polymer-Lösungen

¹⁵ Tele Columbus Gruppe: Anbieter für Kabelfernsehen und Telekommunikation

- Björn Malcharczyk (adesso mobile solutions GmbH¹⁶), Leiter Public Relations
- Prof. Dr. Claudia Mast (Universität Hohenheim, Stuttgart), Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaften und Journalistik

Die Auswahl der Experten aus verschiedenen Branchen ermöglicht es, weitestgehend differenzierte Sichtweisen zu erhalten in Bezug auf die Verwendung einer firmeneigenen App in einem Unternehmen. Dazu zählen neben den Unternehmen, die bereits mit eigenen Apps arbeiten auch Firmen die jene entwickeln. Zusätzlich wurde auf eine unterschiedliche Unternehmensgröße (in Bezug auf den Umsatz, die Anzahl der Mitarbeiter sowie Standorte) Wert gelegt und versucht, Interviewpartner aus gleichen Unternehmensabteilungen (Marketing, Public Relations, Unternehmenskommunikation) zu befragen, um eine einheitliche Sichtweise und Auswertung garantieren zu können. In einigen Unternehmen wurde die Aufgabe der Unternehmenskommunikation von den Geschäftsführern übernommen.

Inhaltlicher Aufbau der Arbeit

Einleitend soll in Kapitel 2 ein Überblick über den mobilen Markt gegeben werden. Wie hat sich dieser in den vergangenen Jahren entwickelt? Es wird der Wechsel vom „einfachen“ Handy zum technisch deutlich anspruchsvolleren Smartphone dargestellt und die große Bedeutung der Apps hervorgehoben.

Kapitel 3 widmet sich ausschließlich dem komplexen Thema App. Was ist eine App? Wie werden Apps genutzt bzw. was sollte eine App können, um genutzt zu werden? Welche unterschiedlichen Formen gibt es? Welche Betriebssysteme sind notwendig?

Bis zum Kapitel 4 wurden grundsätzliche Hintergrundinformationen über den mobilen Markt und die Apps gegeben. In Kapitel 4 selbst wird auf die Unternehmenskommunikation eingegangen, unterteilt in interne, externe und integrierte Kommunikation. Zusätzlich ist die externe Kommunikation in Marktkommunikation und Public Relations gegliedert. Die Inhalte der Unternehmenskommunikation enthalten ein sehr breites Spektrum an Informationen. Aus diesem Grund wurden nur Themenschwerpunkte ausgearbeitet, die für eine Einschätzung in Kapitel 5 als Grundlage dienen.

In Kapitel 5 werden die Erkenntnisse aus den Kapiteln 2, 3 und 4 zusammenhängend dargestellt und der Einsatz von Apps in der Unternehmenskommunikation wird in diesem Kapitel analysiert.

¹⁶ adesso mobile solutions GmbH: Anbieter für mobiles Internet, mobile Applikationen und Mobile Marketing

Die Gliederung in Kapitel 5 entspricht der aus Kapitel 4, nur mit Bezug auf die Anwendung von unternehmenseigenen Apps. Damit soll auch inhaltlich eine Kausalität zwischen Kapitel 4 und 5 gewährleistet werden. Inhaltlich werden in Kapitel 5 die Erkenntnisse aus den Kapiteln 2-4 zusammengefasst und auf die Anwendung von unternehmenseigenen Apps untersucht.

Zusammenfassend folgt ein Fazit dieser Bachelorarbeit.

2 Der mobile Markt

Die Versorgung eines jeden Menschen mit einem Internetzugang – das ist das Ziel des Projekts „Loon“ des Internetkonzerns Google. Dabei sollen zu den bisher 2,2 Milliarden vernetzten Menschen, 4,8 Milliarden hinzukommen. Der Ausbau des mobilen Netzes nimmt spätestens mit diesem Projekt, neben der stetig wachsenden Bedeutung, auch globale Ausmaße an. Der Milliardenmarkt Mobile Media ist bereits geschaffen worden.¹⁷ Dieses Kapitel betrachtet die Nutzung und Auswirkungen von Mobile Media in Deutschland.

Smartphone-Nutzung

Den Durchbruch der Smartphones schaffte das iPhone von Apple, welches vor gut fünf Jahren auf den Markt kam. Die hochwertigen internetfähigen Mobiltelefone werden in der Regel über einen berührungsempfindlichen Bildschirm gesteuert. Der Branchenverband der deutschen IT-Wirtschaft stellte fest, dass im Jahr 2012 rund zwei Drittel (65 Prozent) der unter 30-Jährigen Smartphones nutzen. Unter allen Bundesbürgern besaßen 38 Prozent ein Smartphone.¹⁸ Im Juni 2013 waren dies bereits 40 Prozent. Nach Prognosen des Marktforschungsinstituts EITO werden im Jahr 2013 voraussichtlich 28 Millionen Smartphones in Deutschland verkauft. Das sind deutschlandweit 81 Prozent aller in 2013 verkauften Mobiltelefone. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Anstieg um 29 Prozent.¹⁹

Dieser Trend wird auch von den Unternehmen aufgegriffen. Bis zu dem Jahr 2017 wird die Hälfte der Arbeitgeber von Ihren Mitarbeitern fordern, eigene mobile Geräte beruflich zu nutzen.²⁰

Nutzung des mobilen Internets

Im Jahr 2012 haben bereits 23 Prozent der Deutschen mobil mit dem Handy oder dem technisch fortgeschrittenen Smartphone das Internet genutzt.²¹ Das heißt, dass fast jeder vierte Deutsche im vergangenen Jahr mobil ins Internet gegangen ist. TOMORROW FOCUS MEDIA, ein Unternehmen für digitales Marketing, gibt für Januar 2013 bereits eine Internetnutzung von 33,6 Prozent an.

¹⁷ vgl. Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

¹⁸ vgl. www.bitkom.org/de, Fast 40 Prozent haben ein Smartphone (Presseinformation), 03.10.2012

¹⁹ vgl. www.bitkom.org/de, Auch Ältere steigen auf Smartphones um (Presseinformation), 09.06.2013

²⁰ vgl. zit. n. Gartner, o.D., o.S., in: Mobile Business, 6.13: S. 9

²¹ vgl. www.bitkom.org/de, Mobile Internetnutzung, 23.06.2013

Das bedeutet, dass bereits jeder dritte Bundesbürger im mobilen Internet surft – seit Januar 2010 ein Anstieg von 20 Prozent.²² Die nachstehende Grafik stellt die Internetnutzung mit dem Handy oder Smartphone und einem Tablet-Computer im weltweiten Vergleich dar. Deutschland liegt dabei unter dem EU-Durchschnitt.

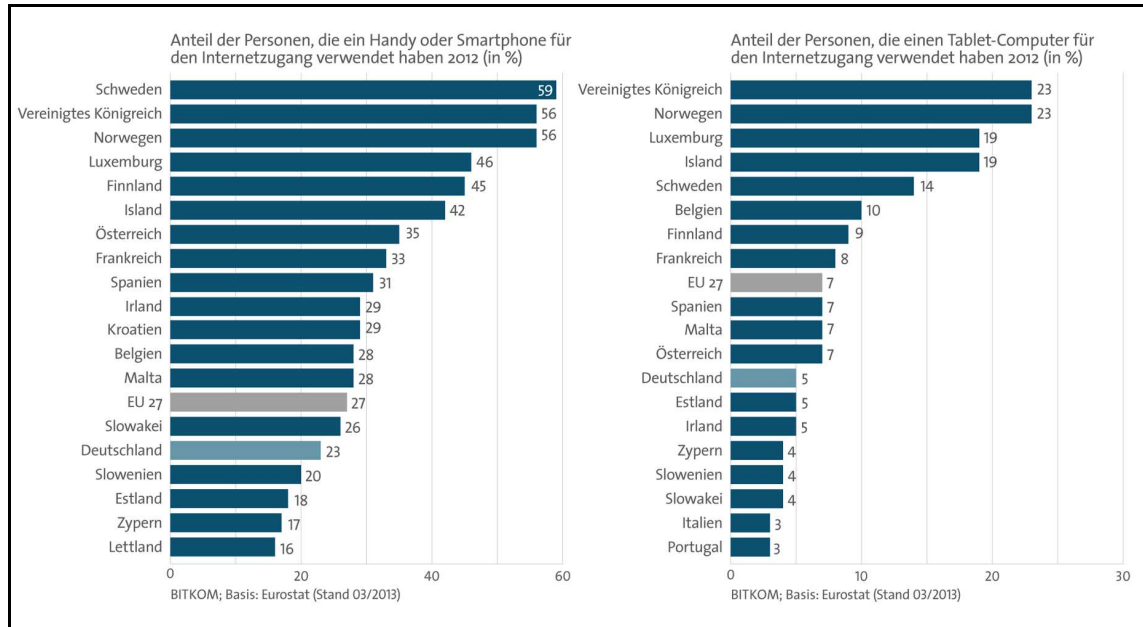


Abbildung 1 – Mobile Internetnutzung²³

„Das klassische Web und die bisherigen Gesetze über Nutzung, Vertrieb und Handel (Digital Business und E-Commerce) sind Vergangenheit.“²⁴ Nutzer bzw. Kunden sind über ihr Smartphone immer online und immer in Kontakt mit ihrem Social Network. Sie wollen in Zukunft immer ein so vielfältiges und einfach zu nutzendes Angebot. Das Nutzerverhalten hat sich stark an die neuen Möglichkeiten des mobile Web angepasst.²⁵

Die erhöhte Internet-Nutzung hat zur Folge, dass das Smartphone, neben Telefonieren und SMS, vor allem zum Schreiben von E-Mails, Websites abrufen und der Nutzung von kostenlosen Apps verwendet wird.²⁶ Apps sind kleine Programme bzw. Anwendungen für Smartphones. Detaillierte Informationen und deren Nutzung werden in Kapitel 3 ausführlicher dargestellt.

²² vgl. TOMORROW FOCUS Media, 01.2013: PDF S. 11

²³ www.bitkom.org/de, Mobile Internetnutzung, 23.06.2013

²⁴ Mayer, 2012: S. 12

²⁵ vgl. ebd.

²⁶ vgl. TOMORROW FOCUS Media, 05.2013: PDF S. 18

Weiterhin werden Smartphones häufiger als sogenannten Second Screen (zweiter Bildschirm) in Anspruch genommen. Die Parallelnutzung von Medien wird immer beliebter. Am beliebtesten ist das Smartphone als Second Screen, wenn nebenbei das TV-Gerät benutzt wird. Bei einer Umfrage von TOMORROW FOCUS MEDIA gaben 42,5 Prozent der Befragten an, digitale Medien parallel zum TV zu nutzen. Jeder vierte Befragte ist der Meinung, dass das TV-Programm durch den Second Screen immer uninteressanter und unwichtiger wird.²⁷ Die Gründe dafür sind laut Umfrage die zusätzliche Unterhaltung und die weitere Informationssuche über gehörte bzw. gesehene Inhalte.²⁸

„Knapp 70 Prozent nutzen das Gerät mindestens einmal täglich, knapp ein Viertel zählt sogar zu den Heavy Usern und nutzt ihr Smartphone mehr als eine Stunde am Tag. Android-Smartphones sind dabei weiter ungebremsst auf Wachstumskurs: Der Anteil liegt in der neuesten Erhebung der Mobile Effects bei 60 Prozent.“²⁹

IOS-Smartphones liegen dagegen nur bei knapp 20 Prozent (19,2 Prozent).³⁰ Google (Android) und Apple (IOS) nehmen in Bezug auf das Betriebssystem demnach gut 80 Prozent des Smartphone-Marktes ein. Die Entwicklung zur Nutzung der Betriebssysteme veranschaulicht die folgende Grafik. Im Jahr 2011 hat das Google-Betriebssystem Android jenes von Apple in Bezug auf die Nutzung überholt. Andere Betriebssysteme können aufgrund des derzeit sehr geringen Nutzens vernachlässigt werden.

²⁷ vgl. Knab, 05.2013, www.tomorrow-focus-media.de

²⁸ vgl. Knab, 02.2013, www.tomorrow-focus-media.de

²⁹ vgl. ebd.

³⁰ vgl. TOMORROW FOCUS Media, 01.2013: PDF S. 8

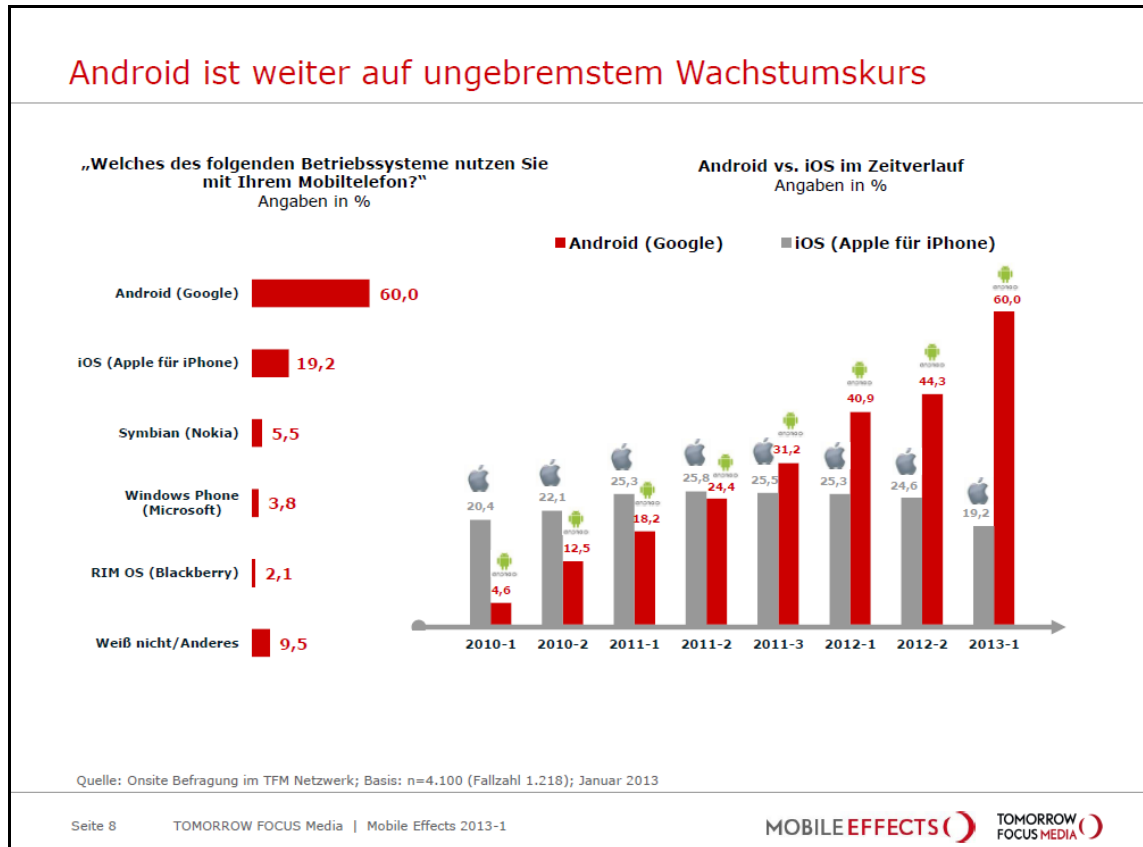


Abbildung 2 – Nutzung und Entwicklung der Smartphone-Betriebssysteme³¹

Die erhöhte Nutzung der Smartphones und die steigende Nutzung dieser Geräte als Second Screen, ändern das Nutzungsverhalten der User auch beim Shopping. Bereits über 30 Prozent der User shoppen mobil - hauptsächlich über die Apps der verschiedenen Anbieter.³²

Mit der wachsenden Zahl an Smartphone-Nutzern, steigt folglich auch der Umsatz durch Mobiltelefone³³ und Mobiltelefondiensten. Mit Mobiltelefonen konnten im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr 1,2 Milliarden Euro mehr Umsatz erzielt werden (7,6 Milliarden Euro). Für 2013 ist die Prognose 9,2 Milliarden Euro. Bei den Mobiltelefondiensten sind die Dimensionen deutlich größer. Hier wurden im Jahr 2012 21,3 Milliarden Euro verdient. Allerdings soll der Umsatz 2013 laut Prognosen wieder ein wenig zurück gehen, auf 20,8 Milliarden Euro.³⁴

³¹ TOMORROW FOCUS Media, 01.2013: PDF S. 8

³² vgl. TOMORROW FOCUS Media, 05.2013: PDF S. 61

³³ Mobiltelefone: Der Begriff Mobiltelefone schließt neben den Smartphones auch Handys mit ein.

³⁴ vgl. www.bitkom.org/de, Das Handy wird dreißig (Presseinformation), 06.06.2013

Trotz des leichten Umsatz-Rückgangs machen diese Zahlen deutlich, dass der mobile Markt große Potenziale beinhaltet, sowohl in der Wirtschaftlichkeit als auch in der Nutzung mobiler Endgeräte. Letzteres wird durch die Faszination immer und überall online zu sein in einer immer schnelllebigeren Welt und durch ständig neue Innovationen der „global Player“ (Google und Apple) im mobilen Markt begründet.

Diese Entwicklungen zeigen zudem das große Innovationspotenzial des mobilen Marktes. Das „dürfte auch andere IT-Konzerne [...] dazu bewegen, Erfahrungen aus dem mobilen Markt in die Entwicklung smarterer Systeme einfließen zu lassen.“³⁵

Nicht nur IT-Konzerne, sondern nahezu jeder Industriezweig ist von dem Kanal Mobile betroffen. Das zeigt eine Studie des Marktforschungsunternehmens research2guidance.

„[...] da sich der Markt wesentlich schneller entwickelt als es dauert, Änderungen in Unternehmen umsetzen zu können, werden die Firmen hier viel Geld investieren. Sie werden App- und Mobile-Service-Unternehmen kaufen, um mit der Geschwindigkeit des Marktes mithalten zu können.“³⁶

MAYER ist der Ansicht, dass der Begriff „mobiler Markt“ in der nächsten Entwicklungsstufe nicht mehr verwendet wird, weil die Unterscheidung bereits heutzutage schwer fällt.

„Ist es mobile Nutzung, wenn ich zu Hause auf der Couch sitze, nur weil das Gerät ein mobiles ist? Oder ist es umgekehrt, wenn ich in der Warteschlange stehe und ein Smartphone benutze, ist es dann mobil, obwohl ich mich da auch nicht wirklich von der Stelle bewege?“³⁷

Der Erfolg der Smartphones liegt vor allem an der Möglichkeit Apps installieren zu können. Jedes Smartphone wird so zu einem ganz persönlichen, auf die eigenen Vorlieben angepassten „Alles-Köner“. In den vergangenen Jahren hat sich eine App-Economy entwickelt. Detaillierte Informationen und welche Bedeutung diese für die Unternehmen hat, werden in Kapitel 3 näher erläutert.

³⁵ vgl. Disselhoff, 15.06.2011, www.meedia.de

³⁶ vgl. Feigl, 14.06.2013, www.gfm-nachrichten.de

³⁷ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

3 App-Economy – Die Welt der Apps

„Es gibt für alles eine App“ – mit diesem Slogan hat Apple für die Markteinführung des iPhone geworben. Die beiden Stores mit den meisten verfügbaren Apps sind der Apple App Store mit 900.000 Apps und der Google Play Store mit 850.000 Apps. Es folgen der Windows Phone Store (145.000 Apps) und die BlackBerry World (120.000 Apps).³⁸ Insgesamt wurden im Jahr 2012 1,7 Mrd. Apps aus allen Stores heruntergeladen.³⁹ „Mobile ist ein Massenmarkt – und Apps sind dabei, zu dessen Weltsprache zu werden.“⁴⁰

Aus technischer Sicht sind Applikationen kein neues Phänomen. Bei ihnen handelt es sich um das letzte Glied im Aufbau eines Computerbetriebssystems. Sie bilden als eine Software die letzte Schnittstelle zwischen Computerhardware und dem Nutzer. Diese Funktion markiert zugleich die Erwartungshaltung eines Anwenders, dass die Applikation einwandfrei funktioniert. Aus diesem Grund sind sie fest an ein bestimmtes Betriebssystem gebunden und von dessen Programmiercode abhängig.

Seit der Markteinführung des iPhone wird der Begriff auf deren mobile Variante verengt – „Apps“. Dabei handelt es sich um kleine Programme, die über Smartphones und weitere mobile Endgeräte heruntergeladen und ausgeführt werden können.

Aufgrund der starken Entwicklung des mobilen Marktes hat sich eine eigene App-Economy entwickelt.

„Mit der Gründung des ersten App-Stores 2008 hat eine eindrucksvolle Wachstumsfahrt begonnen, die auf einer soliden wirtschaftlichen und technischen Infrastruktur aufbauen kann. Allein in Deutschland wurden 2012 insgesamt 430 Millionen Euro für Apps ausgegeben - eine Steigerung um über 50 Prozent im Vorjahresvergleich. Der Branchenverband Bitkom bezeichnet Apps inzwischen als eigenständigen Wirtschaftsfaktor.“⁴¹

Dennoch sind die beliebtesten Apps kostenlos. Im App-Ranking unter den Android- und IOS-Smartphone-Usern hat im Oktober 2012 gut jeder Dritte (68,5 Prozent) die Facebook-App genutzt, wie die nachstehende Grafik verdeutlicht.⁴²

³⁸ vgl. www.statista.com, Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Juni 2013, 06.2013

³⁹ vgl. www.bitkom.org/de, Rekord bei App-Downloads (Presseinformation), 26.03.2013

⁴⁰ vgl. Mayer, 2012: S. 7

⁴¹ vgl. Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

⁴² vgl. www.statista.com, Anteil der Smartphone-Nutzer, die folgende Apps im Oktober 2012 genutzt haben, 06.2013

Mit 52,8 Prozent ist der WhatsApp Messenger auf Platz 2. Platz 3 belegt Youtube mit 39,3 Prozent.⁴³ Die Nutzer legen demnach mehr Wert auf Kommunikation sowie Interaktion im Vergleich zu Unterhaltungs- und Informationsmöglichkeiten. Für Youtube ist neben der Unterhaltungs- und Informationsmöglichkeit auch die Kommunikation (z.B. das Teilen von Videos) von großer Bedeutung.

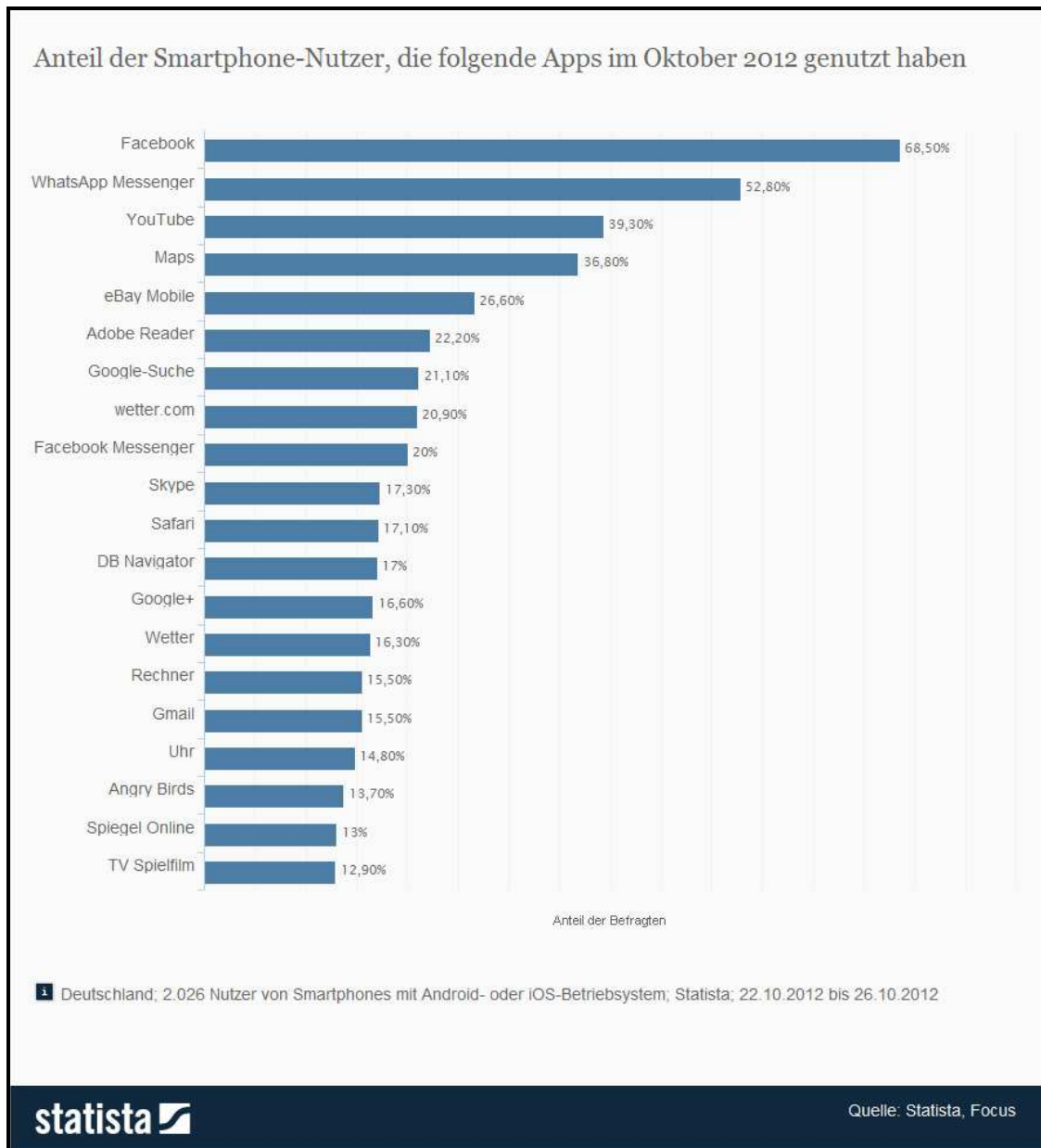


Abbildung 3 – Top 20 Smartphone-Apps in Deutschland⁴⁴

⁴³ vgl. ebd.

⁴⁴ ebd.

Das Erfolgsmodell „App“

Der Vorteil einer App liegt in der Individualität der Programmierung. Darüber hinaus kann sie durch Updates immer wieder an neue Inhalte oder technische Gegebenheiten angepasst werden. Sie ist überall und jederzeit abrufbar, sowie sehr einfach zu bedienen. Das macht die App zu dem derzeit dynamischsten Distributionsmodell der Mediengeschichte.⁴⁵

Allerdings gibt es neben diesen Vorteilen zentrale Gründe, warum ein User sich eine App auf sein Smartphone lädt. Nach MAYER sind das drei Bedingungen, die eine App erfüllen sollte:

- Der Nutzer verspricht sich einen inhaltlichen Mehrwert, z.B. schnelle Informationen oder direkten Zugriff auf bestimmte Services
- Der Nutzer will Unterhaltung und Abwechslung, z.B. durch Mobile Games
- Der Nutzer will ein Statement abgeben, in dem er z.B. Apps seiner Lieblingsmarken lädt⁴⁶

Diese Motive bieten ein großes Potenzial für das mobile Marketing – auch für Unternehmen. Laut einer Umfrage der Kanzlei Freshfields Bruckhaus Deringer in 55 Staaten, halten 37 Prozent der für Mobile zuständigen Manager den Download von Applikationen sogar für die mittelfristig wichtigste mobile Einnahmequelle ihres Unternehmens.⁴⁷

Laut dem US-Marktforschungsunternehmen Flurry sind Smartphone-Apps bereits das achte Massenmedium, nach Print, Aufnahmen (LP, MC, DVD), Kino, Radio, Fernsehen, Internet und auch nach der mobilen Kommunikation (Mobile). Letzteres wird als siebtes Massenmedium angesehen.⁴⁸

„Dieses enorme Wachstum stellt in der gesamten Entwicklungsgeschichte des virtuellen Güteverkehrs eine Revolution dar.“⁴⁹ Jeder kann die Apps bedienen, es gibt unzählige Möglichkeiten, sie stillen den Bedarf an Unterhaltung, Kommunikation sowie Information und sie dienen fast immer nur einem ganz bestimmten Zweck (zum Beispiel Übersetzer, Währungsrechner, Filmplayer, Navigationsgerät etc.).

⁴⁵ vgl. Mayer, 2012: S. 14

⁴⁶ vgl. ebd.: S. 14f.

⁴⁷ vgl. ebd.: S. 27

⁴⁸ vgl. ebd.: S. 10

⁴⁹ ebd.: S. 9

Häufig werden Apps nur einmal geladen, was jedoch dem Sinn einer App entspricht: „instant need fulfillment“ – sofortige Erfüllung der Bedürfnisse.⁵⁰

Über 21 Millionen Deutsche nutzen die kleinen Programme mittlerweile auf ihrem mobilen Endgerät, also gut jeder vierte Bundesbürger. Im Vergleich zu 2010 hat sich diese Zahl mehr als verdoppelt. 23 Apps hat jeder Smartphone-Besitzer durchschnittlich installiert.⁵¹ Jeder vierte nutzt die erste App, noch bevor er überhaupt morgens aufgestanden ist.⁵² Das „relevant set“, also diejenigen Internetseiten, die immer wieder genutzt werden, liegt in Deutschland bei durchschnittlich sieben. Bei den Fernsehsendern werden noch weniger Programme wirklich regelmäßig genutzt. Apps lassen eine neue Phase von Distribution, Markenverbundenheit und Konsumnavigation entstehen.⁵³

„Immer mehr Menschen nutzen Apps, um ihren Alltag und ihre Arbeit einfacher zu organisieren, um sich unterwegs zu unterhalten, zu informieren oder weiterzubilden. [...] Die Anzahl an Apps ist mittlerweile riesig – für beinahe jede Lebenssituation gibt es eine.“⁵⁴

Geschäftsmodelle der Apps

Jede zehnte App, die im Store von Apple gelauncht wird, hat In-App-Verkäufe integriert. Dabei werden die Apps kostenlos zum Download angeboten, zusätzliche Inhalte aber erst gegen einen bestimmten Geldbetrag frei geschaltet bzw. verfügbar gemacht. Die Haupteinnahmen werden aus direkten Verkäufen, also mit kostenpflichtigen Apps erwirtschaftet. Der Preis für eine App liegt im weltweiten Schnitt bei etwa 2 US-Dollar, circa 1,50 EUR.⁵⁵

Jeder dritte Smartphone-User ist bereit für eine App Geld zu bezahlen. Darunter fallen Downloads in den Bereichen Gesundheit, Musik, Bücher und am häufigsten der Bereich Bildung.⁵⁶

Mit dem Verkauf von Apps wurden 2012 in Deutschland 430 Millionen Euro umgesetzt, mehr als doppelt so viel wie 2011. Damals betrug der Umsatz 210 Millionen Euro.⁵⁷

⁵⁰ vgl. ebd.: S. 8f.

⁵¹ vgl. www.bitkom.org/de, Der App-Boom geht weiter (Presseinformation), 10.10.2012

⁵² vgl. TOMORROW FOCUS Media, 05.2013: PDF S. 20

⁵³ vgl. Mayer, 2012: S. 10

⁵⁴ vgl. www.bitkom.org/de, Der App-Boom geht weiter (Presseinformation), 10.10.2012

⁵⁵ vgl. Mayer, 2012: S. 10f.

⁵⁶ vgl. TOMORROW FOCUS Media: 01.2013: PDF S. 31

Bisher wurde lediglich die App als Ganzes betrachtet wie Definition, Funktion oder Statistik. Es gibt jedoch weitere Unterschiede in der Art und Weise der Erstellung bzw. Beschaffens von Content. Dazu zählen native Apps, Web-Apps und Hybride Apps. Für Unternehmen ist jedoch auch noch eine weitere Form der mobilen Content-Bespielung auf Smartphones interessant – die mobilen Web-Sites oder auch Mobilportale genannt.

Native Apps

Native Apps werden ausschließlich in der jeweiligen Programmiersprache des Betriebssystems programmiert. Versionen derselben App für unterschiedliche Plattformen müssen dabei in der Regel von Grund auf neu entwickelt werden. Eine App, welche für IOS programmiert wurde, funktioniert nicht auch auf Android. Dafür können diese Apps die Hardware des jeweiligen Geräts optimal ausnutzen und bedienen sich den Geräte-Features wie Offline-Speicherung, Kamera, Ortungs- und Lagesensoren etc.⁵⁸

Web-Apps

Web-Apps werden mit Hilfe von Webtechnologien (z.B. HTML5, CSS3, JavaScript etc.) programmiert und üblicherweise in einem in das Betriebssystem integrierten Browser ausgeführt. Daher sind webbasierte Apps auf den Funktionsumfang des Browsers beschränkt. Der Zugriff auf Hardware-Funktionen, wie Kamera oder GPS- und Lagesensoren ist im Gegensatz zu nativen Apps bei Web-Apps nur teilweise möglich.⁵⁹

Die nachstehende Grafik verdeutlicht speziell den Unterschied zwischen einer nativen App und einer Web-App.

⁵⁷ vgl. www.bitkom.org/de, Umsatz mit Apps hat sich 2012 mehr als verdoppelt (Presseinformation), 09.05.2013

⁵⁸ vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen (2012): PDF S. 25

⁵⁹ vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen (2012): PDF S. 26



Abbildung 4 – Vergleich zwischen einer nativen und einer Web-App⁶⁰

Hybride Apps

Hybride Apps sind eine Kombination aus Web-App und nativer App. Sie bestehen aus einem nativen Programm-Code, bedienen sich jedoch zusätzlich Webtechnologien. Daher lassen sie sich leichter auf andere Plattformen portieren als vollständig nativ entwickelte Anwendungen. Innerhalb von hybriden Apps können Browserfenster geöffnet werden (Web Views), welche Webinhalte darstellen. Zugleich können auch die Hardware-Funktionen des Smartphones genutzt werden.⁶¹

⁶⁰ Wendorff, 12.03.2013, www.onlinemarketing.de

⁶¹ vgl. BITKOM, Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen (2012): S. 25

Mobile Website (Mobilportale)

Hierbei werden Websites für mobile Endgeräte optimiert. Web-Apps versuchen lediglich dem Nutzer das „Look and Feel“ einer nativen App zu bieten. Sie bieten in der Regel nicht den Funktionsumfang und das Anwendererlebnis einer mobilen Website.⁶²

Jede einzelne mobile Lösung bietet ihre Vorteile und sollte mit den jeweiligen Unternehmensbedürfnissen abgestimmt werden. „Am Ende sollte nicht die Technik über das Konzept, sondern das Konzept über die Technik entscheiden.“⁶³

Die Nutzung der mobil optimierten Sites ist bisher am stärksten. Die Reichweitzahlen der Anbieter für das Mobile Web liegen deutlich über denen der Apps.⁶⁴ Eine mögliche Begründung könnte die Arbeits- und Kostenintensität sein. Eine mobile Website ist lediglich eine Umgestaltung der bereits bestehenden Website und daher weniger arbeits- und kostenintensiv als eine Web-App oder sogar Native App, die komplett neu programmiert werden müssen.

Online		Apps (Gesamt)		Mobile Web	
(Auswahl)	Unique User in Tsd.	Unique User in Tsd.	Vergleich zu Web in %	Unique User in Tsd.	Vergleich zu Web in %
REDAKTIONELLE ANGEBOTE					
Chip Online	14650	128	0,9	888	6,1
Bild.de	12270	534	4,4	4041	32,9
Spiegel Online	11880	949	8	2755	23,2
Focus Online	9140	365	4	2128	23,3
RTL.de	10520	165	1,6	245	2,3
Süddeutsche.de	6620	91	1,4	1127	17
Stern.de	5810	250	4,3	1020	17,6
n-tv.de	4480	834	18,6	499	11,1
Handelsblatt Online	2790	103	3,7	122	4,4
PORTALE UND INFOSEITEN					
Web.de	14720	1239	8,4	1830	12,4
GMX	12360	1132	9,2	1636	13,2
Wetter.com	10480	1233	11,8	1207	11,5
Mobile.de	7770	922	11,9	262	3,4

Tabelle 1 - Vergleich der größten Sites, mit mobile und/oder App-Reichweitendaten⁶⁵

⁶² vgl. ebd.

⁶³ Brewing, in: Mobile Business, 6.13: S. 22

⁶⁴ vgl. Pellikan, 2013, in: Werben und Verkaufen, 22/2013: S. 38

⁶⁵ vgl. Werben und Verkaufen, 22/2013: S. 40

4 Unternehmenskommunikation

4.1 Vorbetrachtungen zur Unternehmenskommunikation

„Die Zukunft der Unternehmen hängt von der Leistungsfähigkeit ihres Kommunikationssystems ab. [...] Sie umfasst mehr als nur die pure Versorgung der Belegschaft mit Informationen oder die Praxis der Personalführung.“⁶⁶

MAST betont hiermit die Bedeutung der Kommunikation für Unternehmen und macht gleichzeitig deutlich, dass eine klare Abgrenzung schwierig ist. Für den Begriff Unternehmenskommunikation gibt es in der Literatur zahlreiche unterschiedliche Definitionen. Die inhaltliche Gliederung der Kapitel 4 und 5 dieser Bachelorarbeit richtet sich nach den Aussagen von ZERFAß. Dieser Autor hat eine Vielzahl von Monographien zu diesem Thema verfasst und viele andere Autoren beziehen sich auf seine Erkenntnisse, daher dient die Definition besagter Person als Grundlage. Laut ZERFAß gehören „alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ zur Unternehmenskommunikation.⁶⁷ Diese Prozesse tragen zur internen und externen Handlungskoordination sowie zur Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern bei. Ziel dieser Prozesse ist es, bestimmte Rezipienten zu beeinflussen. Damit werden sowohl die laufende Leistungserstellung (Erfolg) unterstützt als auch immaterielle Werte (Erfolgspotenziale) geschaffen. Er unterscheidet die Unternehmenskommunikation in drei große Teilbereiche: Interne Kommunikation, Externe Kommunikation mit Marktkommunikation und Public-Relations, sowie der Integrierten Kommunikation.⁶⁸

Die Kommunikation der Unternehmen hat im Vergleich zu deren Produkten und Dienstleistungen einen entscheidenden Vorteil: sie trägt nachhaltig zur Differenzierung im Vergleich zu anderen Unternehmen bei. Produkte und Dienstleistungen lassen sich dagegen schnell imitieren. In Zeiten der Produktvielfalt und „Überflutung“ von Informationen ermöglicht Kommunikation eine höhere Wertschöpfung. „Sie erzeugt Aufmerksamkeit, schafft Präferenz am Point of Sale, trägt zur Motivation von Mitarbeitern bei und erweitert die Handlungsspielräume des Unternehmens.“⁶⁹

⁶⁶ vgl. Mast, 2011: S. 100

⁶⁷ vgl. Zerfaß, 2007: S.23

⁶⁸ vgl. ebd.

⁶⁹ vgl. Zerfaß/Pfannenberger, 2005: S. 14f.

Market und resourced based view

Zur Einschätzung der Wertschöpfung von Kommunikation für Unternehmen gibt es zwei verschiedene Sichtweisen. Zum einen gibt es den market based view des strategischen Managements, in dem die Kommunikation als eine unterstützende Aktivität in allen Phasen der Wertschöpfungskette zum Tragen kommt.⁷⁰

Der resourced based view des strategischen Managements betrachtet hingegen immaterielles Vermögen eines Unternehmens als nachhaltige Erfolgspotenziale. Dazu gehören Reputation, starke Marken, innovationsfördernde Unternehmenskulturen aber auch das Image eines Unternehmens.⁷¹

In jeder Kommunikationsaktivität sind beide Dimensionen wirksam. Sowohl die Unterstützung der aktuellen wertschöpfenden Prozesse (market based view) als auch der Aufbau von Potenzialen für den zukünftigen Unternehmenserfolg (resource based view). Die Gewichtung ist jedoch unterschiedlich. Maßnahmen zum Aufbau der Unternehmenskultur wie z.B. ein Leitbildprozess, werden nur zum geringsten Teil sofort ertragswirksam. Dies ist ein langfristiger Prozess und hier steht der Aufbau von Potenzialen im Mittelpunkt. Dagegen unterstützt die tägliche Information der Mitarbeiter unmittelbar die wertschöpfenden Prozesse in Produktion und Marketing, mit idealerweise kurzfristig messbaren Erfolgen.⁷²

Change Communication – Wandel in der Unternehmenskommunikation

„Die Unternehmenskommunikation der Zukunft wird sich selbst grundlegend wandeln – nicht nur, aber vor allem wegen den neuen Möglichkeiten und Herausforderungen von Multimedia und Online-Diensten. Dazu bedarf es keines Blickes in die Kristallkugel.“⁷³

Die vorherigen Kapitel haben gezeigt, dass es zahlreiche neue Möglichkeiten und technologische Veränderungen von Multimedia und Online-Diensten gibt. Wie sich diese Veränderungen auf die Unternehmenskommunikation im Speziellen durch Apps auswirken können, soll in den folgenden Kapiteln verdeutlicht werden.

⁷⁰ vgl. Zit. n. Porter, 1986: o.S., in: Zerfaß, 2005: S. 15

⁷¹ vgl. Zit. n. Prahalad/Hamel, 1991: o.S., in: Zerfaß, 2005: S. 15

⁷² vgl. Zerfaß/Pfannenberger, 2005: S. 14ff.

⁷³ vgl. Zerfaß, 1998: S. 359f.

Parallel zu den neuen Kommunikationsmöglichkeiten verändert sich das Nutzungsverhalten der User von Smartphones oder Tablets. Die Hersteller bringen immer häufiger neue Innovationen auf den Markt, um im Wettbewerb um die Kunden Vorteile zu haben.

Die Entscheidungsträger in den Unternehmen müssen daher befürchten, Geld für etwas auszugeben, das kurze Zeit später als Altware gilt.⁷⁴ Dennoch ist ein klarer Trend erkennbar, der in Richtung Mobile geht. Die Unternehmen sollten diesen Trend in der Kommunikation „mitgehen“. Das betrifft vor allem die externe Kommunikation.⁷⁵

„Gewinner in diesem globalen Rennen um die besten Plätze wird derjenige, der ein Kommunikationssystem vorweist, das mit Blick auf Tempo, Reaktion, Beweglichkeit und Lernvermögen Spitze ist.“⁷⁶ Die Stakeholder der Unternehmen müssen sich täglich mit einer immer größer werdenden Informationsflut auseinandersetzen. Die Komplexität der Einflüsse und Entscheidungen steigt. Die Bedingungen für die Optimierung der internen und externen Unternehmenskommunikation haben sich verschärft, denn die Ressourcen Zeit und Geld werden gleichzeitig knapper.

Unternehmen sollten diesen Wandel hin zur mobilen Kommunikation in ihr System integrieren, das heißt, Strategien und Projekte schnell umsetzen, Prozesse flexibel und effizient beherrschen, sowie Mitarbeiter inklusive Führungskräfte motivieren.⁷⁷ Die externe Umsetzung mobiler Strategien reicht nicht aus. Die Information der Mitarbeiter und deren kommunikative Einbindung in das Geschehen eines Unternehmens sind für den wirtschaftlichen Erfolg mitbestimmend.⁷⁸

Mitarbeiter und Kunden sind seit der Entstehung des mobilen Marktes überall und jederzeit in der Lage, verfügbare Online-Informationen abzurufen. Die Anbindung von Unternehmensnetzwerken an das Internet und die Vervielfältigung der elektronischen Kommunikationsformen (E-Mail, Videoconferencing) gelten als die wichtigsten Voraussetzungen auf dem Weg zum „lernenden Unternehmen“.⁷⁹ Gemeint ist eine schnelle Anpassungsfähigkeit an aufkommenden Veränderungen im Umfeld eines Unternehmens – Veränderungen wie die Entwicklung des mobilen Marktes. „Die Kunden müssen den Kanal Mobile erst einmal verstehen lernen und sehen, dass es einen positiven Effekt für Ihre Marke hat, dort präsent zu sein.“⁸⁰

⁷⁴ vgl. Piech, in: Mobile Business, 6.13, S. 3

⁷⁵ Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

⁷⁶ Mast, 2011: S. 10

⁷⁷ vgl. Mast, 2011: S.10

⁷⁸ vgl. ebd.

⁷⁹ vgl. Zerfaß, 1998: S. 14

⁸⁰ Prison, in: Werben & Verkaufen, Nr. 22: S. 38

PRISON spricht hier aus Sicht einer Media Agentur. JANSEN erklärt hingegen, dass es ebenfalls auf Agenturseite „an Erfahrung“ fehle, denn was in 15 Jahren Online-Werbung gelernt wurde, könne nicht in zwei Jahren im mobilen Web aufgebaut werden.⁸¹

4.2 Interne Kommunikation

„Die interne Kommunikation bzw. Organisationskommunikation [...] ist notwendig, damit sich eine Organisation überhaupt konstituiert, das heißt, damit sie gegründet wird, eine Verfassung erhält, Identität gewinnt und damit zum abgrenzbaren Handlungsspielraum wird.“⁸²

Zudem sollte das interne Kommunikationssystem eines beweglichen oder „lernenden“ Unternehmens den im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Wandel berücksichtigen. Es sollte die Mitarbeiter ermutigen, am kontinuierlichen Wandel mitzuarbeiten und ihn auch emotional zu akzeptieren.⁸³

Das Versorgungssystem Kommunikation sollte zu einem Unterstützersystem werden.⁸⁴ Interne Kommunikation schließt alle Aktivitäten der Botschaftsübermittlung zwischen aktuellen oder ehemaligen Mitgliedern einer Organisation auf unterschiedlichen hierarchischen Ebenen ein.⁸⁵ Angehörige der Mitarbeiter, die mit den unternehmensinternen Kommunikationsprozessen in Kontakt kommen (können), zählen ebenfalls zu den Anspruchsgruppen dieser Kommunikationsform. Sie umfasst zudem neben Top-down-Prozessen (Kommunikation von Führungskräften zu Mitarbeitern) auch Bottom-up- (Kommunikation von Mitarbeitern zu Führungskräften) und Inbetween-Prozesse (Kommunikation zwischen Abteilungen). Dabei stehen allen Mitarbeitern für die Aufwärts- und Seitwärtskommunikation entsprechende Kommunikationskanäle offen. Dabei werden nicht nur Einweginformationsmedien untersucht, sondern ebenso Medien der Dialogkommunikation.⁸⁶

Letztere Art von Kommunikation bildet einen elementaren Grundstein für das gesamte Unternehmen und dessen Ziele. „Eine starke Unternehmensmarke muss diese Form der Interaktion [...] aufgreifen, um für die Zukunft gewappnet zu sein.“⁸⁷

⁸¹ vgl. Jansen, in: Werben & Verkaufen, Nr. 22: S. 38f.

⁸² Zerfaß, 1998: S. 31

⁸³ vgl. Mast, 2011: S. 11

⁸⁴ vgl. ebd.: S. 99

⁸⁵ vgl. Bruhn, 2011: S. 1159

⁸⁶ vgl. ebd.

⁸⁷ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

Unternehmenswerte können glaubhaft an die Stakeholder vermittelt und somit Vertrauen und Aufmerksamkeit zu ihnen aufgebaut werden. Den Mitarbeitern sollten die Ziele und Strategien des Unternehmens vermittelt werden und es sollte ein Konsens über diese Sachverhalte auf allen Ebenen geschaffen werden.⁸⁸

Schwierigkeiten bestehen darin, der Belegschaft diese Ziele für ihre Vorstellungs- und Begreifenswelt verständlich zu machen. Hier helfen klar formulierte Botschaften und der Einsatz professioneller Kommunikationsstrategien.

Ein weiterer Schritt zur beweglichen, interagierenden Unternehmenskommunikation ist die Verwertung von Wissen. Experten schätzen, dass mehr als die Hälfte des verfügbaren Wissens nicht genutzt wird.⁸⁹ „Studien belegen, die individuelle Nutzung von Wissen im Unternehmen wird in überwiegendem Maße von Aspekten der Bequemlichkeit gesteuert.“⁹⁰ Ein Telefonanruf oder persönlicher Besuch bei dem Kollegen wird einer eigenständigen Recherche im Internet oder in den Datenbanken vorgezogen. Die Nutzung von Kommunikationswegen sollte daher einfach („easy-to-use“), zeitgerecht („just-in-time“) sowie anschlussfähig („ready-to-connect“) sein. Die Kommunikationswege sollten sich an die Anforderungen des heutigen Marktes anpassen.⁹¹

Interne zielgruppengerechte Kommunikation

Die Ergebnisse der Studie „10 Jahre DAXKOM-Umfragen“ zeigen, dass ein Erfolgsfaktor für den erfolgreichen Ablauf der Change Communication die zielgruppengerechte Kommunikation ist.⁹² Gut jedes zweite Unternehmen (51,8 Prozent) hat sich dafür ausgesprochen. Im Mittelpunkt stand dabei die kontinuierliche Information an alle Mitarbeiter, die auf deren kognitiven und emotionalen Bedürfnissen ausgerichtet war. Eine wichtige Information ist ebenfalls die Nachricht, dass es nichts Neues gibt. Betont wurden in den Antworten Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz, denn daraus sollten sich Gefühle wie Vertrauen oder Zuversicht bei den Mitarbeitern entwickeln. Gezielte vertrauensbildende Maßnahmen sollten diesen Prozess fördern wie das Einrichten von Feedbackmöglichkeiten und die Geschwindigkeit mit der Anfragen beantwortet wurden.⁹³ Diese Auswertung greift die Notwendigkeit der Interaktion wieder mit auf.

⁸⁸ vgl. Mast, 2011: S. 99

⁸⁹ vgl. ebd.: S. 100

⁹⁰ Mast, 2011: S. 100

⁹¹ vgl. ebd.

⁹² vgl. Mast, 2011: S. 86

⁹³ vgl. ebd.

Damit die Informationen kontrolliert und koordiniert jedem Mitarbeiter im Unternehmen zur Verfügung stehen, ist eine gezielte Steuerung, Vernetzung und Verbesserung von Arbeitsprozessen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen nötig.

Je offener und transparenter die Unternehmenskultur innerhalb des Unternehmens ist, desto eher sind die Mitarbeiter zu Mitverantwortung und Eigeninitiative bereit. Eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Bestehen in Zeiten des Change Managements, denn nur überzeugte, informierte und qualifizierte Mitarbeiter tragen den Wandel mit. Das gilt sowohl für den internen, als auch für den externen Bereich.

Die Gruppe der Mitarbeiter dient ebenso der externen Öffentlichkeit als Informationsquelle. Für Freunde, Familie aber auch für Journalisten besitzen sie eine hohe Glaubwürdigkeit. Dabei kann ein gut informierter, sich mit dem Unternehmen identifizierter Mitarbeiter eine positive Außenwirkung für das Unternehmen darstellen. Ein schlecht informierter Mitarbeiter ohne jegliche Bindung zum Unternehmen kann genauso gut Unternehmenskrisen auslösen.⁹⁴

Durch die unterschiedlichen Stufen im Informationsfluss der Abwärts- und Aufwärtskommunikation werden wichtige Botschaften zwar nach Ablauf und Zeitvorgaben strukturiert, dennoch verlieren Informationen auf dem Weg von der Geschäftsleitung über die Führungsebenen bis zum letzten Glied an Kontext und gewinnen an zusätzlicher Bedeutung. „Je weiter sich die Informationen von der Ursprungsquelle entfernen, desto mehr werden sie mit unterschiedlichen Interessen und Motivationen angereichert.“⁹⁵

Operative Instrumente

Zur Unterstützung des Informationsflusses und einer möglichst präzisen Angabe der Information an die Mitarbeiter werden operative Instrumente eingesetzt. Zu diesen zählen Mitarbeitermedien wie Zeitschriften, Intranet, E-Mail oder die persönliche Kommunikation. Diese haben sich in Bezug auf Bedeutung und Nutzung in den vergangenen Jahren stark verändert.

„Die Unternehmen investieren derzeit mit Volldampf in die digitale Kommunikation.“⁹⁶ Laut einer aktuellen Umfrage unter den Top-500-Unternehmen in Deutschland, betreiben 59 Prozent der befragten Unternehmen im Jahr 2013 den Ausbau ihrer Onlinekommunikation.

⁹⁴ vgl. Mast, 2010: S. 222f.

⁹⁵ Mast, 2010: S. 226

⁹⁶ Mast, Claudia, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, 11.07.2013, siehe Anhang

„Das ist der höchste Wert, der von den Befragten in der seit 2000 jährlich durchgeführten Umfrage angegeben wurde.“⁹⁷ Die Online-Medien werden sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation verwendet. Eine Form der Online-Kommunikation ist die E-Mail.

Sie ist als Kommunikationsform bereits so etabliert, dass in vielen Statistiken nicht die Möglichkeit besteht, E-Mail als Online-Kommunikationsmittel anzugeben.

Ein Beispiel ist der B2B Online-Monitor 2013, durchgeführt von dem Unternehmen Die Firma GmbH. Geschäftsführer MARCO FISCHER begründet diese Entscheidung:

*„Wir führen E-Mail nicht auf, weil wir der Ansicht sind, dass E-Mail einen zu 100 Prozent verbreiteten Standard heute darstellt und hierin auch keine große Bewegung stattfindet. Natürlich kann die Nutzung in Zukunft auch wieder nach unten gehen, wenn sich digital basiertes kollaboratives Arbeiten etabliert hat. [...]“*⁹⁸

Dieses Arbeiten soll noch im Jahr 2013 bei dem IT-Dienstleister Atos Realität werden. Das Unternehmen will die E-Mail in der internen Kommunikation abschaffen. Deutschland Geschäftsführer Winfried Holz sagte im Interview mit der Computerwoche, dass das Unternehmen Ende 2013 keine E-Mail mehr schreibt. Diese soll durch ein Enterprise Social Network (ESN) abgelöst werden.⁹⁹

Die Absolit-Studie „E-Mail-Marketing-Trends 2013“ zeigt jedoch noch einen anderen Trend auf. Demnach sind die größten Investitionen für die Mobil-Optimierung der E-Mail geplant. Gut jedes zweite Unternehmen (56,8 Prozent) hat dies angegeben.¹⁰⁰

Eine spezielle Form der E-Mail ist der Newsletter. Er ist im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten sehr kostengünstig. Allerdings sind Newsletter austauschbar geworden, da viele Unternehmen diese Möglichkeit nutzen. Zudem werden sie häufig aufgrund von Spam-Filtern nicht richtig angezeigt.

⁹⁷ ebd.

⁹⁸ Fischer, Marco, Die Firma GmbH, 01.08.2013, siehe Anhang

⁹⁹ vgl. Bayer, 19.04.2013, www.computerwoche.de

¹⁰⁰ vgl. Absolit Dr. Schwarz Consulting, E-Mail-Marketing-Trends 2013: PDF S. 9

Ein weiteres Instrument der internen Kommunikation ist das Intranet. Es optimiert die Produktionsabläufe, stellt interne Unterlagen zum Download bereit und bündelt Informationen, die Mitarbeiter ohne Filterung durch das Management abrufen oder hochladen können. Es überzeugt vor allem durch Aktualität und durch die Tatsache der selbstständigen Produktion von Inhalten.¹⁰¹

Zum Ausbau der Online-Kommunikation zählen neben Social-Media-Projekten auch Online Kommunikationswege für die mobile Nutzung.¹⁰² Hierzu werden in Kapitel 5 ausführlichere Betrachtungen durchgeführt.

Der Vorteil an der Online-Kommunikation ist der schnellere Austausch und die schnellere Versorgung von Informationen und Daten. Zusätzlich bieten elektronische Medien einfache Feedbackmöglichkeiten, die schneller ausgewertet werden können. Vor allem für die jüngeren Mitarbeiter stellen die Print-Medien eher ein Zusatzmedium für qualitativ anspruchsvollere Themen oder Hintergrundanalysen dar.¹⁰³

Dennoch sind die Print-Medien ein fester Kernbereich in der internen Unternehmenskommunikation.¹⁰⁴ Sie können als haptische Medien die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen stärken und die Unternehmenspolitik bzw. einzelne Vorstandsentscheidungen anschaulich erläutern.¹⁰⁵

Die wirkungsvollste Kommunikation stellt für MAST allerdings die persönliche Kommunikation dar:

„Trotz des massiven Ausbaus der Onlinekommunikation bin ich der Überzeugung, dass die Zukunft der Unternehmenskommunikation in der (unvermittelten) Face-to-Face-Kommunikation liegen wird. In der Flut der Online-Medienbeziehungen, ist es die Kommunikationsform in der der Einzelne noch die Möglichkeiten hat den Gesprächspartner und seine Aussagen einzuschätzen. Das heißt ihm Glauben und Vertrauen zu schenken, sowie zu erkennen, wie verlässlich dessen Aussagen sind und ob sie echt – nicht nur im Sinne von authentisch, sondern im Sinne von unverfälscht – sind.“¹⁰⁶

¹⁰¹ vgl. Mast, 2013, S. 239

¹⁰² vgl. Mast, Claudia, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, 11.07.2013, siehe Anhang

¹⁰³ vgl. Mast, 2011: S.105

¹⁰⁴ vgl. Mast, 2013: S. 241

¹⁰⁵ vgl. ebd.

¹⁰⁶ Mast, Claudia, 2013, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, 11.07.2013, siehe Anhang

Zusammenfassend ist eine bewegliche und strukturierte interne Unternehmenskommunikation das Zusammenspiel aller operativen Instrumente. Laut dem Riepl'schen Gesetz kann kein neues, höher entwickeltes Medium, welches sich einmal bewährt hat, ein altes ersetzen. Die Print-Medien werden an die technologischen Veränderungen angepasst und vermitteln Hintergrundinformationen und Zusammenhänge. Die aktuellen Informationen liefern die Online-Medien, durch die E-Mail, das Intranet und in Form von Newslettern.

Diese Kommunikationswege bieten eine solide Grundlage für Interaktion. Nur durch die Interaktion kann das gesamte Wissenspotenzial eines Unternehmens abgerufen werden, was die Entscheidungen transparent und nachvollziehbar macht.

4.3 Externe Kommunikation

Die externe Kommunikation richtet sich an jene Personen, Institutionen oder Gruppen, die keine Unternehmensmitglieder sind, sondern von den Zielen und Aktivitäten des Unternehmens betroffen sind, sich betroffen fühlen oder auch bloß ein Interesse daran artikulieren.¹⁰⁷

Jene beschriebenen Personen, Institutionen oder Gruppen sind sowohl in dem unmittelbaren Marktumfeld des Unternehmens zu finden als auch in dem gesellschaftlichen Umfeld.¹⁰⁸ Für eine erfolgreiche Positionierung in beiden Umfeldern sind jeweils angepasste Kommunikationsmaßnahmen erforderlich:

- Marktkommunikation und
- Public Relations (PR).

Die Begriffe Marktkommunikation und PR sind schwer abzugrenzen. Vielmehr gehen die Aufgabenbereiche und Zielsetzungen ineinander über. Dennoch kann das Marketing (Marktkommunikation) eine bestimmte definierte Zielgruppe ansprechen, während der PR unter Umständen das Zielpublikum diktiert wird. Das bedeutet, wenn die PR kommuniziert, erreicht sie auch Menschen, mit denen keine Kommunikation stattfinden soll. Zudem ist Marketing paid media¹⁰⁹ und PR earned media¹¹⁰, bzw. ist es für den Rezipienten nicht ersichtlich, dass es paid media ist.

¹⁰⁷ vgl. Zerfaß, 1998: S. 31

¹⁰⁸ vgl. Zerfaß, 2007: S. 46

¹⁰⁹ paid media: gekaufte Medialeistung, vgl. www.gruenderszene.de, Stichwort: paid media

¹¹⁰ earned media: Werbeform, die unabhängig von der offiziellen Markenkommunikation erfolgt und von Nutzer generiert wird, vgl. www.gruenderszene.de, Stichwort: earned media

Die externe Unternehmenskommunikation beinhaltet mehr Aktivitäten als die interne Kommunikation aufgrund einer größeren Zielgruppe und einem direkteren Bezug zur Wertschöpfung. In weiten Teilen werden jene Aktivitäten entweder an spezielle Abteilungen in Unternehmen oder externe Agenturen delegiert.¹¹¹

4.3.1 Marktkommunikation

Die Marktkommunikation ist in den vergangenen Jahren durch einen Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten gekennzeichnet. Das Angebot ist größer als die Nachfrage. Für die Unternehmen wird es schwieriger, Kunden zu halten bzw. Neukunden zu gewinnen.

„Statt treuer Kunden dominieren heute zunehmend wechselbereite Kunden. Sie sind durch zahlreiche neue Informationskanäle, z.B. das Internet, besser informiert als früher, haben höhere Erwartungen an Beratungsleistungen, Mehrwerte oder Rabatte und teilen Ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit einem neuen Produkt nicht mehr nur Freunden und Bekannten in ihrem unmittelbarem Umfeld mit, sondern können sie via Online-Kommunikation an einen zahlenmäßig potenzierten Empfängerkreis übermitteln.“¹¹²

Zudem treffen die Unternehmen in den Märkten nicht nur auf bestehende oder potenzielle Kunden, sondern auch auf Wettbewerber, Partner und Wirtschaftsverbände (Genossenschaften, Gewerkschaften), welche die gleichen Möglichkeiten haben.

Um den Erwartungen und Vorstellungen der Stakeholder gerecht zu werden, spielt die Kommunikationsform eine entscheidende Rolle. Wie und mit welchen Mitteln erreicht man die Zielgruppen am effektivsten und am nachhaltigsten? Der unübersehbare Trend geht in die Online-Kommunikation.¹¹³

Viele Zielgruppen sind kaum noch über klassische Massenmedien erreichbar. Das betrifft vor allem die jugendlichen Konsumenten.

¹¹¹ vgl. Zerfaß, 2007: S. 46

¹¹² Mast, 2010: S. 251

¹¹³ vgl. Zerfaß, 2007: S. 48

„Deshalb macht es Sinn, eigene Kommunikationsplattformen (Events, Themenwelten im Internet) zu schaffen und wichtige Zielgruppen direkt anzusprechen, beispielsweise durch Direktmarketing und Internet-Kommunikation unter Einbeziehung der interaktiven Möglichkeiten von Social Software-Anwendungen.“¹¹⁴

85 Prozent der Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz betreiben sogenanntes Corporate Publishing (CP).¹¹⁵ Darunter wird die „professionelle, bezugsgruppenorientierte Gestaltung sämtlicher Unternehmensmedien nach journalistischen Grundsätzen“ verstanden.¹¹⁶ Von den 85 Prozent nutzen 6 Prozent nur Printmedien, 69 Prozent Print- und digitale Medien und 9 Prozent nur digitale Medien. Die Investitionen in Unternehmensmedien unterscheiden sich je nach Unternehmensgröße. Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern geben im Durchschnitt knapp eine Million Euro (965.000 Euro) für Corporate Publishing aus. Unternehmen mit weniger als 1000 Mitarbeitern hingegen nur 270.000 Euro.

Die Ausgaben für CP deutschsprachiger Unternehmen insgesamt sind im Vergleich zu 2010 im Durchschnitt um 11,4 Prozent gestiegen.¹¹⁷

Die Unternehmen geben zudem deutlich mehr Geld für Printmedien (260.000 Euro) aus, als für digitale Medien (170.000 Euro). Allerdings wird seit 2010 immer mehr in die digitalen Medien investiert. Waren es 2010 36 Prozent, haben die Unternehmen zwei Jahre später schon 40 Prozent in diesen Medieneinsatz investiert.¹¹⁸

Die separate Betrachtung der finanziellen Ausgaben für die einzelnen Medien zeigt, dass im Bereich Print gut das Vierfache für Kundenmagazine ausgegeben wird, 1,9 Mrd. Euro, als für Mitarbeiter-Medien, 462 Mio. Euro.¹¹⁹

Die folgende Grafik stellt den Einsatz digitaler Medien nach Unternehmensgröße dar. Darin wird ersichtlich, dass die stationäre Website für das CP am stärksten genutzt wird. Es folgen die Kanäle Social Media und Video. Apps sind hinter mobilen Websites auf Platz 6. Das bedeutet, jedes dritte größere Unternehmen im deutschsprachigen Raum nutzt bereits mobile Websites (39,3 Prozent) und Apps (32,9 Prozent) im Bereich Corporate Publishing.

¹¹⁴ vgl. ebd.

¹¹⁵ vgl. Corporate Publishing Basistudie 03, 2012: S. 3

¹¹⁶ vgl. Mast/Huck/Güller, 2005, S. 204, in: Mast, 2010: S. 264

¹¹⁷ vgl. Corporate Publishing Basistudie 03, 2012: S. 6ff.

¹¹⁸ vgl. ebd.: S. 10ff.

¹¹⁹ vgl. ebd.: S. 16

Bei den Unternehmen mit weniger als 1000 Mitarbeitern nutzt jedes vierte Unternehmen (28,1 Prozent) mobile Websites und ca. jedes siebte Apps (14,4 Prozent).¹²⁰

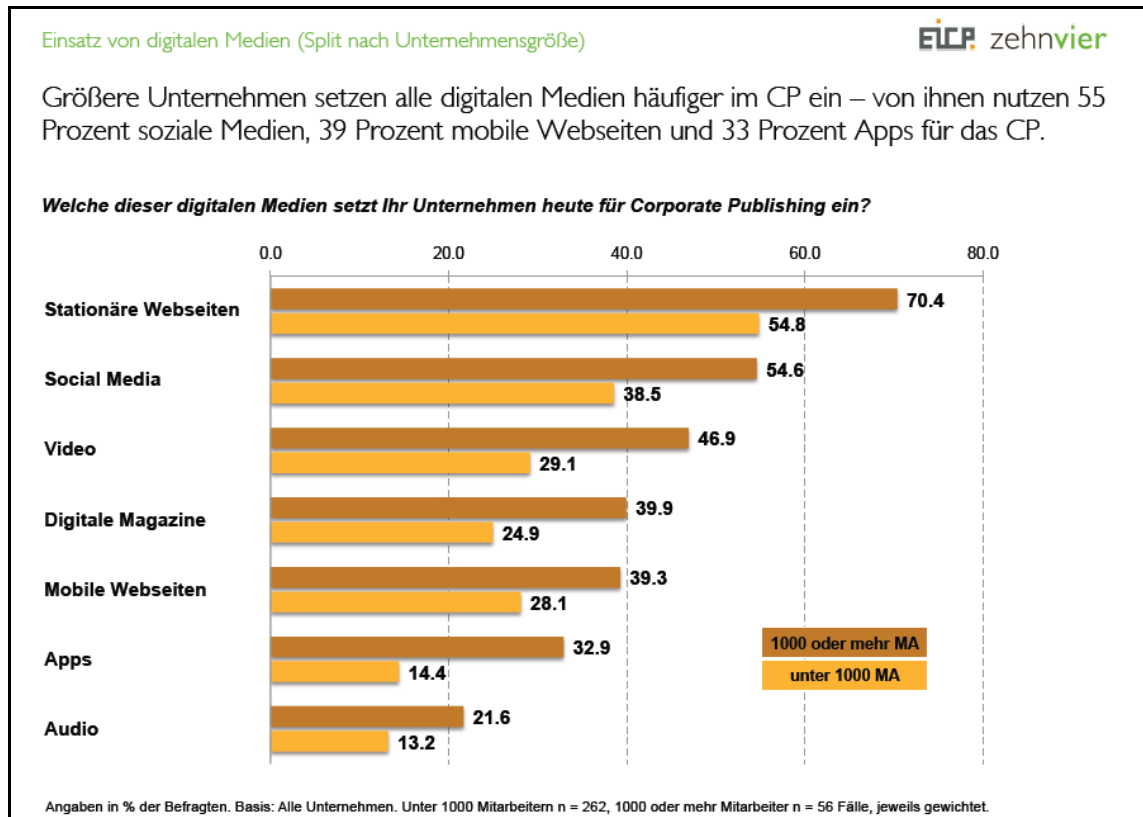


Abbildung 5 – Einsatz digitaler Medien nach Unternehmensgröße¹²¹

Dementsprechend fällt auch die Budgetaufteilung aus. Die Investitionen sind im Bereich der stationären Websites mit knapp 800 Mio. Euro (795 Mio. Euro) jährlich am höchsten. 300 Mio. Euro werden für Social Media (295 Mio. Euro), 200 Mio. Euro (214 Mio. Euro) für mobile Websites und 100 Mio. Euro für Apps (103 Mio. Euro) ausgegeben.¹²²

Im Bereich der B2B-Unternehmen können, aufgrund der Veröffentlichung des B2B Online-Monitors, detaillierte Aussagen zur Bedeutung der Online-Kommunikation getroffen werden. In vielen B2B-Unternehmen fehlen trotz der steigenden Nutzung von Social Media, grundlegende Strategien für eine effiziente Kommunikation und das Know-how, um die Chance zu erkennen und bewusste Entscheidungen über den Umgang mit Social Media zu treffen.¹²³

¹²⁰ vgl. ebd.: S. 23

¹²¹ vgl. Corporate Publishing Basistudie 03, 2012: S. 23

¹²² vgl. ebd.: S. 24

¹²³ vgl. die firma, B2B Online-Monitor: S. 17

Den Einsatz „klassischer“ Online-Kommunikationskanäle (z.B. Unternehmens-Website und Newsletter) schätzen durchschnittlich 80 Prozent der befragten Unternehmen als sehr erfolgreich oder erfolgreich ein, Social Media maximal 50 Prozent.¹²⁴

Die drei wichtigsten Ziele der Online-Kommunikation für B2B-Unternehmen werden in der folgenden Abbildung dargestellt. Diese sind:

- Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit
- umfangreiche Produkt- und Unternehmensinformation und
- Vertriebsunterstützung/Neukundengewinnung.

Die Verbesserung des Images und die Differenzierung im Wettbewerb haben für die Unternehmen eher wenig Relevanz.¹²⁵

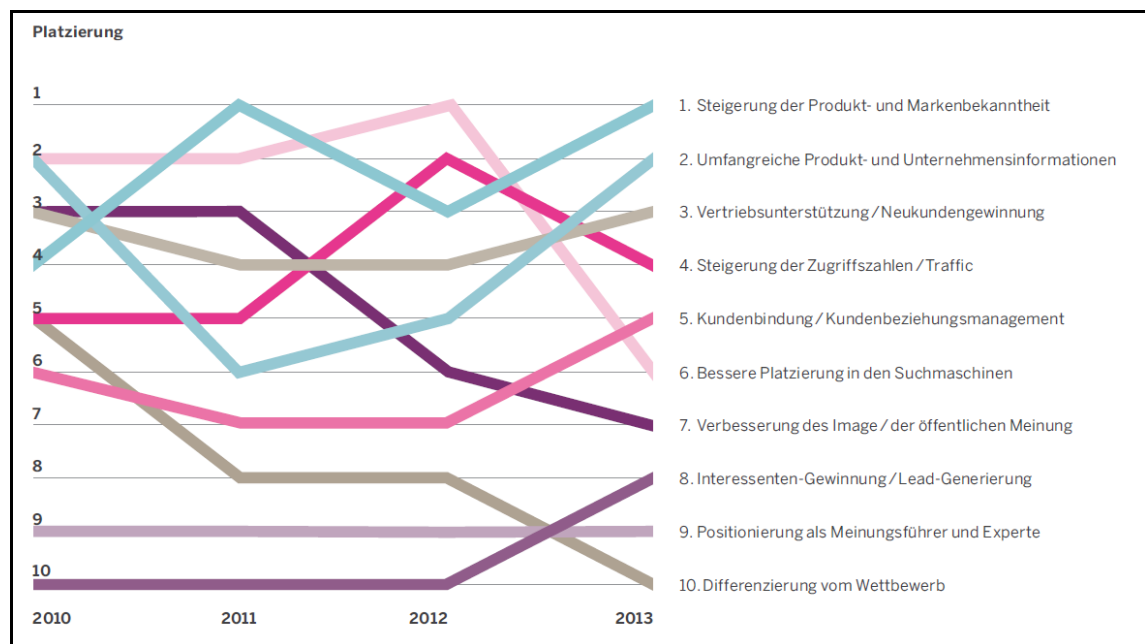


Abbildung 6 – Top 10 Ziele der Online-Kommunikation im B2B-Bereich¹²⁶

Eine vergleichbare Studie im Bereich B2C ist derzeit nicht vorhanden.

¹²⁴ vgl. die firma, B2B Online-Monitor: S. 19

¹²⁵ vgl. ebd.: S. 23

¹²⁶ vgl. ebd.

Die Online-Kommunikation hat ebenfalls einen Vorteil im Rahmen der Erfolgsmessung von den verschiedenen Instrumenten. Cookies, Visits, Clippings, Codes in Website (z.B. Google Analytics) machen eine Auswertung des Nutzerverhaltens tagesaktuell möglich.

Sobald die unternehmenseigenen Medien und deren Inhalte jedoch in Frage gestellt werden, sind die Massenmedien die neuen Meinungsbildner für die Zielgruppen in der Marktkommunikation.¹²⁷ Eine Ansprache durch Corporate Publishing-Medien wird von den Kunden als unglaublicher betrachtet, im Gegensatz zu einer indirekten Ansprache über die Massenmedien, aufgrund des journalistischen Umfeldes. Eine alleinige Informationsversorgung in Form von Medienarbeit reicht jedoch auch nicht aus.¹²⁸ Zudem halten Dreiviertel der Unternehmen im deutschsprachigen Raum das Corporate Publishing für genauso relevant wie klassische Werbung oder PR (75,8 Prozent). Vier von zehn Unternehmen haben bereits Budgets aus der klassischen Werbung in CP umgeschichtet (40,6 Prozent) und gut Zweidrittel sind der Auffassung, dass digitale Unternehmensmedien die Printmedien im CP ablösen werden (36,5 Prozent).¹²⁹

Entlang der gesamten Customer Journey (verschiedene Berührungspunkte des Kunden mit der Marke bis zum Kauf des Produktes) nimmt das CP eine wichtige Rolle ein, wie die folgende Grafik zeigt.

¹²⁷ vgl. Zerfaß, 2007: S. 48

¹²⁸ vgl. Mast, 2010: S. 262ff.

¹²⁹ vgl. Corporate Publishing Basistudie 03, 2012: S. 38-41

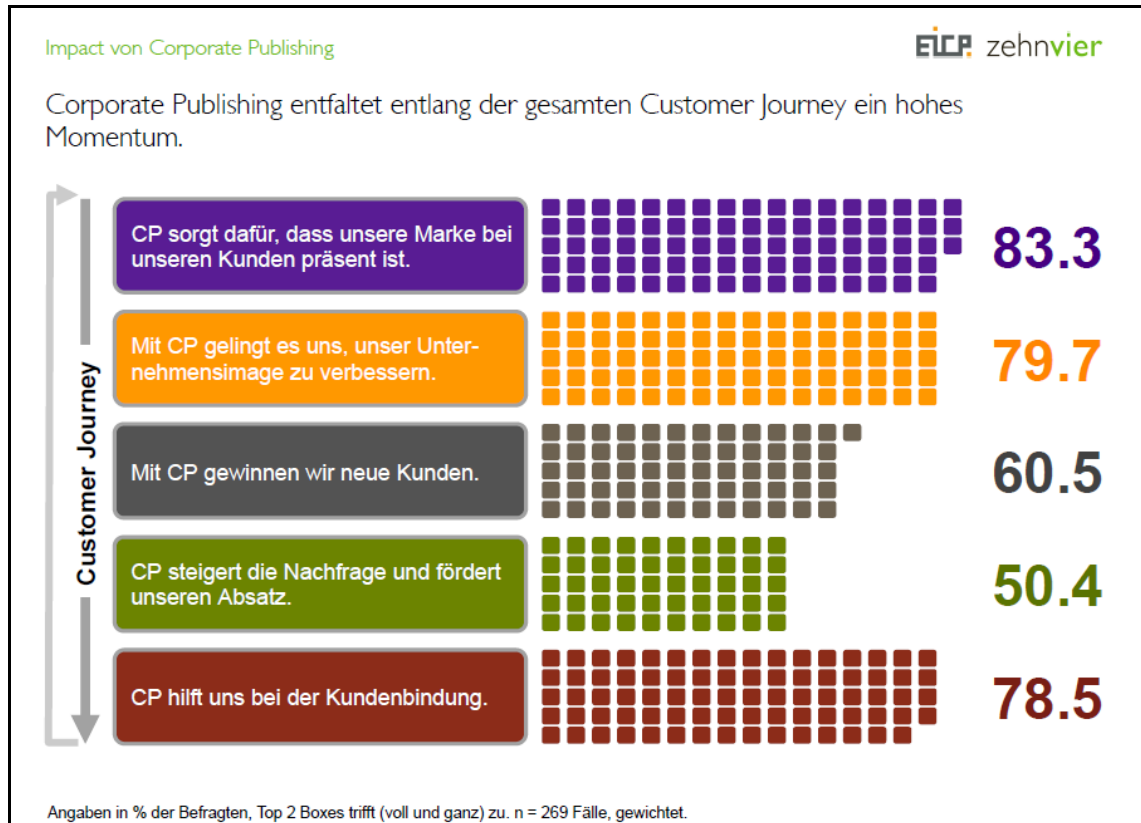


Abbildung 7 – Corporate Publishing entlang der Customer Journey¹³⁰

Der Marktkommunikation stehen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich demnach neue Herausforderungen bevor. Die technischen Möglichkeiten der Informationsvermittlung nehmen zu, genauso wie die Anforderungen der Stakeholder. Das Vertrauen in die traditionelle Werbung sinkt und die Fragmentierung des Publikums verstärkt sich. Es ist ein systematisches Management von Kundenbeziehungen erforderlich. Dazu gehören eine strategische Anlage (Dialog, langfristiges Beziehungsmanagement und individualisierte, emotionale Ansprache) und eine systematische, operative Umsetzung (mit neuen Kommunikationswegen). Individuelle Ansprache, Dialogorientierung und langfristige Kundenbindung können so in einem Unternehmen sichergestellt werden.¹³¹

4.3.2 Public Relations

Eine konkrete Definition für Public Relations (PR) gibt es nicht. In der Literatur werden hunderte Definitionen verwendet und unterschiedlichste Analysen für PR durchgeführt. Das häufigste Problem ist die Abgrenzung, die nicht eindeutig vorgenommen werden kann.

¹³⁰ vgl. Corporate Publishing Basistudie 03, 2012: S. 42

¹³¹ vgl. Mast, 2010: S. 258ff.

Die Begriffe „Public“ und „Relations“ umfassen schon separat betrachtet zu viele unterschiedliche Themengebiete. Dieser Punkt soll den Unterschied zur Marktkommunikation verdeutlichen, sodass in Kapitel 5 der Einsatz von Apps in der Unternehmenskommunikation detaillierter eingeschätzt werden kann.

Im Gegensatz zur Marktkommunikation agiert die PR zum einen nicht direkt mit den Zielgruppen und zum anderen agiert sie diffusbezogen. Ein Informationsstand soll sich dabei erst ausbreiten, die Rezipienten werden daraufhin handeln. Die PR ist für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von gegenseitigem Verständnis und Vertrauen zwischen Unternehmen und den Stakeholdern verantwortlich. Entwicklungen und Probleme bei beiden Gruppen werden dabei analysiert und interpretiert.¹³²

Unternehmen müssen in der PR zu sehr vielen, höchst verschiedenen Stakeholdern kommunizieren. Dazu gehören z.B. Behörden, Parteien, Anwohner, Initiativgruppen, Mitarbeiter und Nichtregierungsorganisationen. Viele unterschiedliche Personen haben auch differenzierte Handlungsweisen zur Folge, die die Unternehmensstrategie beeinflussen oder die Unternehmenstätigkeit unterschiedlich wahrnehmen. Zur Sicherung prinzipieller Handlungsspielräume und der Legitimation konkreter Strategien sollte die PR versuchen, ihr Handeln und dessen Ergebnisse mit den Erwartungen der verschiedenen Lebensbereiche verträglich zu machen.¹³³ Daher haben im Vordergrund der Public Relations langfristig ausgerichtete strategische Konzepte zu stehen. Der Imageaufbau und das Schaffen von Vertrauen sind keine kurz- oder mittelfristigen Ziele.¹³⁴

„Den guten Ruf des Unternehmens bzw. ein positives Image zu fördern [...] bildet das wichtigste strategische Ziel der Unternehmenskommunikation.“¹³⁵ Das Image entscheidet darüber, ob die Kunden und Mitarbeiter, Aktionäre und Journalisten dem Unternehmen vertrauen oder nicht und wer Vertrauen genießt, kommt auf Dauer auch in den Genuss ökonomischen Erfolgs.¹³⁶

Schwalbach hat zwei Image-Faktoren identifiziert, die einen besonders großen Einfluss auf das öffentliche Ansehen eines Unternehmens haben: Innovationsfreudigkeit und Kommunikationsfreudigkeit.¹³⁷

¹³² vgl. Mast, 2013: S. 12

¹³³ vgl. Zerfaß, 2007: S. 49

¹³⁴ vgl. Bruhn, 2011: S. 788

¹³⁵ Zerfaß, 2005: S. 123

¹³⁶ vgl. ebd.

¹³⁷ vgl. Zit. n. Schwalbach, 2003, o.S., in: Zerfaß, 2005: S. 123

„Wem es gelingt, seine (innovationsgetriebenen) Kernkompetenzen den wichtigen Stakeholdern verständlich zu machen (Kommunikationsfähigkeit), wird dafür von den Märkten belohnt und steigert seinen Unternehmenswert [...].“¹³⁸

Die detaillierte Planung der Interaktion zwischen Unternehmen und Stakeholdern ist eine Voraussetzung für den Geschäftserfolg. „Ungeplante Kommunikationsprozesse können das sorgfältig aufgebaute und gepflegte Kommunikationsgeflecht enorm stören.“¹³⁹ Geplante Botschaften können vom Unternehmen besser kontrolliert werden, auch wenn diese meist weniger Wirkung erzielen als die ungeplante Kommunikation. Letztere verbreitet jedoch eher Unsicherheit, Kritik oder negative Urteile. Das schadet letztendlich auch dem Image, welches schnell zerstört aber nur langsam wieder aufgebaut werden kann. Das Image eines Unternehmens kann den Entscheidungsprozess des Kunden erheblich beeinflussen. Für MAST spielen allerdings noch vier weitere zentrale Faktoren eine Rolle: die Erwartungen und Vorstellungen der Kunden (Vorerfahrungen mit dem Produkt, Austausch mit der Familie und Freunden), der Kontext der Interaktion zwischen Unternehmen bzw. Produkt und Kunde (neue Technologien, themenzentrierte Einflüsse wie Umweltschutz), das Marktumfeld (Verkäufer-, Käufermarkt) sowie generelle gesellschaftliche Trends (z.B. Individualisierung).¹⁴⁰

Zur strukturierten und detaillierten Planung wird die PR in drei verschiedene Bereiche gegliedert: leistungsbezogene Public Relations, unternehmensbezogene Public Relations und die gesellschaftsbezogene Public Relations.¹⁴¹

Erstere stellt bestimmte Leistungsmerkmale von Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens heraus, z.B. bei der Markteinführung neuer Produkte. Dabei wird unter anderem Informationsmaterial an die Presse geschickt oder es werden spezielle Previews (Vorabpräsentationen) für VIPs veranstaltet.¹⁴²

Bei der Form der unternehmensbezogenen PR wird das Unternehmen als Ganzes herausgestellt, nicht nur einzelne Leistungen. „Das Unternehmen versucht, sein Unternehmensbild und Selbstverständnis in die Öffentlichkeit zu tragen und durch Kontinuität im Auftreten Vertrauen zu gewinnen.“¹⁴³

¹³⁸ Zerfaß, 2005: S. 123

¹³⁹ Mast, 2010: S. 254

¹⁴⁰ vgl. Mast, 2010: S. 254.

¹⁴¹ vgl. Bruhn, 2011: S. 722ff.

¹⁴² vgl. ebd.: S. 722

¹⁴³ vgl. ebd.: S. 723

Die dritte Form der PR stellt alle Leistungen des Unternehmens in den Hintergrund. Es werden Handlungen des Unternehmens in Bezug auf gesellschaftspolitische Ereignisse kommuniziert, bei denen sich das Unternehmen engagiert. Das Unternehmen versteht sich als Teil der Gesellschaft und als verantwortungsvoll handelndes Mitglied. Die gesellschaftsbezogene PR soll dem Unternehmen Anerkennung verschaffen. Dazu nimmt man im Unternehmen zu öffentlichen Streitpunkten Stellung, die aber keine konkreten Fragestellungen des Unternehmens betreffen. Ziel ist es, ein positives Image aufzubauen und dieses zu pflegen.¹⁴⁴

Zur Abgrenzung dieser PR-Typen werden bestimmte Kriterien herangezogen. Die Zielgruppenorientierung misst, wie stark sich PR-Maßnahmen auf einzelne Zielgruppen konzentrieren. So richtet sich die leistungsbezogene PR an einzelne Zielgruppen und die gesellschaftliche PR an die breite Öffentlichkeit.

Zusätzlich bildet die Absatzorientierung einen Unterschied zwischen diesen PR-Typen. Die leistungsbezogene PR hat klare Absichten zur Unterstützung des Absatzes des Unternehmens. Die gesellschaftsbezogene PR hingegen ist auf einen langfristigen Aufbau von Vertrauen zwischen Unternehmen und den Teilöffentlichkeiten ausgelegt.

Ein weiteres Kriterium zur Abgrenzung ist die Informationsvermittlung. So sollte z.B. bei Krisensituationen vor allem auf eine umfassende Informationsvermittlung Wert gelegt werden.

In wie weit eine PR-Aktivität zum Aufbau eines positiven Images für ein Unternehmen beiträgt, zeigt das Kriterium der Imagebildung. PR-Maßnahmen, die auf eine Imageprofilierung abheben, sollten kontinuierlich durchgesetzt werden. Wird die Leistungsfähigkeit eines Produktes beworben, werden Informationen lediglich einmal veröffentlicht. Kontinuität ist ein weiteres Abgrenzungsmerkmal.¹⁴⁵

In der PR werden wie in der Marktkommunikation unterschiedliche Kommunikationsinstrumente und Vorgehensweisen genutzt, um die unternehmerischen Ziele zu erreichen. Im Vergleich zur Marktkommunikation haben diese in der PR eine andere Gewichtung und werden demnach unterschiedlich stark eingesetzt, je nach Ziel der Unternehmenskommunikation. Viele Instrumente bzw. Vorgehensweisen laufen am Ende auf einen Kommunikationskanal hinaus, sowohl im qualitativen, als auch im quantitativen Sinne: die persönliche Kommunikation. Kamingespräche, Tage der offenen Tür, Kongresse, Meetings, Pressekonferenzen, Kundenveranstaltungen etc - bei allen Formen der Informationsvermittlung steht die Face-to-Face-Kommunikation im Mittelpunkt.

¹⁴⁴ vgl. Bruhn, 2011: S. 724

¹⁴⁵ vgl. ebd.

Dennoch hält auch der Aufschwung der Online-Kommunikation Einzug in die Public Relations. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken wird immer bedeutsamer.¹⁴⁶ Für eine erfolgreiche PR-Arbeit sind die Veränderungen, die mit der zunehmenden Vernetzung der Gesellschaft einhergehen, zu berücksichtigen. Unternehmensinformationen werden schneller verbreitet und sollten demnach schnellstmöglich entdeckt und analysiert werden.¹⁴⁷

Des Weiteren nutzt die PR als wesentliche Plattform das Massenmediensystem, in welches zahlreiche PR-Aktivitäten einfließen. Im Rahmen dieser Medienarbeit werden Journalisten angesprochen, um als Multiplikatoren zu fungieren und die Rezipienten als eigentliche Adressaten im gesellschaftspolitischen Umfeld zu erreichen.¹⁴⁸

Es ist Aufgabe der Unternehmenskommunikation die vorhandenen Kanäle für eine konsequent unternehmensstrategisch ausgerichtete Public Relations sinnvoll und zielgerecht einzusetzen. Dazu gehören „massenmediale, einseitige und zweiseitige, argumentative und persuasive, in lokalen Erfahrungsberichten und abstrakten Kulturräumen stattfindende Kommunikationsmaßnahmen.“¹⁴⁹ Zusätzlich identifiziert die Multichannel-PR die spezifischen Kommunikationsbedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen und geht individuell auf diese ein.¹⁵⁰

Eine erfolgsentscheidende PR basiert außerdem auf einer effizienten Erfolgskontrolle. Die Auszählung von Clippings reicht dabei nicht aus. Viele Unternehmen wenden jedoch keine umfassenden und kontinuierlichen Kontrollmaßnahmen an (z.B. eine Medienresonanzanalyse).

„Zum anderen betrifft dies aber auch [...] die Erfassung der Wirkungen von PR-Maßnahmen bei den Zielgruppen (z.B. Einstellungsveränderungen, Auswirkungen auf das Kaufverhalten) sowie letztlich die betriebswirtschaftliche Wirkung auf Unternehmens-, Marken- oder Produktebene wie z. B. Immunität des Unternehmens gegenüber Angriffen von außen, Veränderungen des Markenwertes oder Steigerung des Umsatzes.“¹⁵¹

¹⁴⁶ vgl. van Dijk, 2006, o.S., in: Zerfaß, 2007: S. 51

¹⁴⁷ vgl. Bruhn, 2011: S. 789

¹⁴⁸ vgl. Zerfaß, 2007: S. 51

¹⁴⁹ vgl. ebd.: S. 52

¹⁵⁰ vgl. Bruhn, 2011: S. 788

¹⁵¹ vgl. ebd.: S. 789

4.4 Integrierte Kommunikation

Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Kommunikationssysteme der internen und externen Kommunikation wurden zunächst nur separat betrachtet. Für die Ausrichtung mittel- bis langfristiger Unternehmensziele ist es jedoch erforderlich, ein Konzept der Integrierten Kommunikation zu entwickeln.¹⁵² Diese

„umfasst das Management der Kommunikationsprozesse eines Unternehmens mit seinen internen und externen Umwelten und zielt darauf ab, bei den Zielgruppen ein inhaltlich, formal und zeitlich einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens zu erzeugen.“¹⁵³

In den Bezugsraum dieser Form der Kommunikation fällt auch die Corporate Identity (CI) eines Unternehmens. Darunter fallen wiederum die Bereiche der Corporate Communications (CC), des Corporate Designs (CD) und des Corporate Behaviours (CB).

Jedoch beschränkt sich die CI in Bezug auf die Integrationsvorstellungen häufig auf die formale Integration (CD)¹⁵⁴ Von den Unternehmen werden nach außen hin das gleiche Logo, die gleiche Schrift und die gleichen Farben verwendet. Nur wird die inhaltliche und vor allem zeitliche Koordination nicht miteinander abgestimmt. Ein Beispiel dafür ist die Kommunikation zwischen Zentralen großer Unternehmen und zahlreichen Niederlassungen, die in sich wiederum strukturiert sind. Viele unterschiedliche Abteilungen sind mit eigenen Budgets und Schwerpunktsetzungen für die Kommunikation zuständig, die in unterschiedlicher Art und Weise zur Realisierung und Durchsetzung der Unternehmensstrategie beitragen.¹⁵⁵ Kommunikationsdefizite entstehen dabei sowohl zwischen dem Ort der Kommunikation (intern und extern) als auch zwischen den Ebenen (horizontal und vertikal).¹⁵⁶ Ersteres hat z.B. unbefriedigte Kunden zur Folge, wenn über Werbekampagnen das hohe Serviceniveau angepriesen wird, die Mitarbeiter über diesen Qualitätsgedanken aber nicht informiert werden. Hinzu kommt die Demotivation aller Mitarbeiter.

In den internen und externen Bereichen kann es ebenfalls auf horizontaler und vertikaler Ebene zu Kommunikationsdefiziten kommen. Dazu zählen bei der internen Kommunikation die Verständigung innerhalb der Abteilungen (horizontal) und die Kommunikation zwischen den Unternehmenshierarchien (vertikal).

¹⁵² vgl. ebd.: S. 96

¹⁵³ vgl. Mast, 2013: S. 40

¹⁵⁴ vgl. Bruhn, 2011: S. 96

¹⁵⁵ vgl. Zerfaß, 2007: S. 52

¹⁵⁶ vgl. Bruhn, 2013: S. 90

Auf externer Ebene sollten alle marktbezogenen Kommunikationsinstrumente in Bezug auf Inhalt und Ansprache miteinander abgestimmt sein (horizontal). Sind Vermittler in den Kommunikationsprozess integriert (Vertreter, Filialen, Niederlassungen, Händler), besteht die Gefahr, dass auf dem Weg zum Endkunden Informationen verloren gehen (vertikal).

Aus diesen Defiziten lassen sich für die Integrierte Kommunikation verschiedene Aufgaben ableiten. Sie sollte die Kommunikationsmaßnahmen kontrollieren, Aufbauorganisationen (übergeordnete Kommunikationsabteilungen) schaffen, Kommunikationsinstrumente integrieren, die Kooperationsbereitschaft der Mitarbeiter steigern, eine integrationsorientierte Unternehmenskultur schaffen und entsprechende Kommunikationsmedien und Datenbanken zur Verfügung zu stellen. Die technischen Gegebenheiten ermöglichen heutzutage eine vereinfachte Kommunikationsplanung und somit auch eine Vereinfachung der Integration von Kommunikationsaktivitäten.¹⁵⁷

Mit der Umsetzung dieser Aufgaben kann ein einheitliches Unternehmensbild geschaffen werden, welches sowohl intern als auch extern klare Vorteile mit sich bringt. Die immer größer werdende Informationsflut für die Kunden wird reduziert, da sich das Unternehmen klar und einheitlich positioniert. Das fördert ebenso die Differenzierung im Wettbewerb. Der synergetische Einsatz ermöglicht die Realisierung kosten- und nutzenorientierter Ziele und erhöht die Mitarbeitermotivation und -identifikation.

„Unternehmenskommunikation kann immer dann einen optimalen Beitrag zur sozialen Integration leisten, wenn ihre Teilaspekte selbst miteinander abgestimmt sind.“¹⁵⁸ Den Ausgangspunkt bildet dabei eine Leitidee, die konsequent, inhaltlich, formal und zeitlich über alle Kommunikationskanäle hinweg adaptiert wird. Das Unternehmen kann sich strategisch positionieren und dies als Wettbewerbsvorteil nutzen. Denn „Unstimmigkeiten oder gar Widersprüche in den Kommunikationsmaßnahmen verunsichern die ohnehin wechselbereiten Kunden.“¹⁵⁹

Der B2B Online-Monitor 2013 verdeutlicht, dass die Online-Kommunikation eine Leitfunktion in der Gesamtkommunikation und somit in der Integrierten Kommunikation eingenommen hat.¹⁶⁰ Alle befragten Unternehmen der Studie verfügen über eine Internetpräsenz, die sowohl für die interne, als auch für externe Kommunikation genutzt wird. Die bisherigen Betrachtungen ergeben jedoch, dass die Online-Kommunikation eine deutlich größere Relevanz jedoch für die externe Kommunikation darstellt.

¹⁵⁷ vgl. ebd.: S. 100

¹⁵⁸ Zerfaß, 2007: S. 52

¹⁵⁹ Mast, 2013: S. 46

¹⁶⁰ vgl. die firma, B2B Online-Monitor 2013: S. 15

5 Unternehmenskommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps

5.1 Vorbetrachtungen zu unternehmenseigenen Apps

Die vorangegangenen Kapitel haben einen Überblick über den mobilen Markt sowie die technischen Entwicklungen und die Nutzung von Smartphones und Apps aufgezeigt. Außerdem wurde ausführlich die Kommunikation in Unternehmen beschrieben, mit ihren Strukturen, Prozessen und Instrumenten. Dieses Kapitel knüpft daran an und stellt eine Verbindung zwischen mobilem Markt, im Speziellen Apps, und Unternehmenskommunikation her, auch unter Verwendung der geführten Interviews. Da die Aspekte aus Kapitel 4 nun hinsichtlich des Instrumentes App betrachtet werden sollen, gliedert sich auch das Kapitel 5 in die drei Teilbereiche der Unternehmenskommunikation.

Die gesellschaftliche und technische Entwicklung zeigt auf, dass die mobile Kommunikation bereits fest in das Zusammenleben integriert ist. „Dieser mobile Markt ist jetzt wirklich da, es ist ein Massenmarkt.“¹⁶¹ Die Unternehmen sollten diesen Trend aufgreifen und die mobile Kommunikation in ihre Unternehmenskommunikation integrieren. In diesem Punkt sind sich die interviewten Experten einig. Damit wird dieses Ergebnis sowohl durch die Kapitel drei und vier, als auch durch die geführten Interviews im Rahmen dieser Bachelorarbeit verdeutlicht.

Allerdings gibt es einen Unterschied in welchem Maße jedes einzelne Unternehmen die mobile Kommunikation umsetzt. In diesem Kapitel wird das Thema auf die Anwendung von unternehmenseigenen Apps beschränkt.

Diese Apps sind in der internen und externen Unternehmenskommunikation ein weiteres Kommunikationsinstrument. Sie sind in verschiedenen Varianten einsetzbar (nativ, web, hybrid, mobile Website) und die bisher einzige Lösung um Informationen mobil, jederzeit und an jedem Ort zu empfangen. Nach MAST sind diejenigen Gewinner, die ein Kommunikationssystem vorweisen, welches „mit Blick auf Tempo, Reaktion, Beweglichkeit und Lernvermögen Spitze ist“.¹⁶² Mit der Entwicklung einer unternehmenseigenen App ist das ein Schritt in diese Richtung. Der Vorteil der nachhaltigen Differenzierung von Kommunikation in Unternehmen im Vergleich zu Produkten bzw. Dienstleistungen wird durch eine solche App nur verstärkt.

¹⁶¹ Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

¹⁶² vgl. Punkt 4.1

Allerdings sollte die Einführung unternehmenseigener Apps detailliert geplant werden und nicht jedes Unternehmen ist in der Lage, ein solches neues und zusätzliches Kommunikationsinstrument in die eigene Kommunikationsmatrix zu integrieren.¹⁶³

Eine Grundvoraussetzung für den Einsatz einer unternehmenseigenen App, welche sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation gilt, ist die Zielgruppengröße. Dieser Parameter stellte sich aufgrund der Recherchen sowie der Interviews heraus und wird in den folgenden Punkten zur internen und externen Kommunikation detaillierter erläutert.

5.2 Interne Kommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps

Der Health-Sektor ist einer der ersten Bereiche die angefangen haben die interne Kommunikation auf Mobile umzustellen. Krankenakten werden auf Tablet-Funktionalität umgestellt und es ermöglicht schon während der Visite eine andere und schnellere Art von Vernetzung. Laut MAYER ist das jedoch erst der Anfang der Entwicklung.¹⁶⁴ Das gleiche gilt für digital basiertes kollaboriertes Arbeiten (Enterprise Social Network Systeme). Sollte diese Möglichkeit die Mail ersetzen, wäre der nächste Schritt die mobile Umsetzung, z.B. in Form von unternehmenseigenen Apps. Allerdings ist dieser Schritt sehr weit voraus gedacht, denn in welcher Art und Weise die ESN-Systeme mobil umgesetzt werden ist unklar.

Für die Integration einer App in die Kommunikationsstruktur bedarf es einer hohen Anzahl an Personen (Zielgruppengröße), die diese App im internen Bereich effizient nutzen können. „Sobald es mehrere tausend Nutzer betrifft, hat das eine ganz andere Relevanz.“¹⁶⁵ Die Informationsversorgung über die Kollegen erfolgt meist schneller bei einer kleineren Zielgruppengröße. Zudem ist es schwieriger Informationen für die Mitarbeiter tagesaktuell abzubilden.¹⁶⁶

Die Recherche und die Expertenbefragung haben gezeigt, dass es im Innendienst bisher dennoch weniger Möglichkeiten und Strategien der mobilen Umsetzung gibt, als im Außendienst. Der direkte Anschluss an die Kollegen und der sogenannte „Flurfunk“ lassen nur wenige Spielräume für eine mobile Unterstützung der Kommunikationswege zu.

¹⁶³ vgl. Punkt 5.2 und 5.3

¹⁶⁴ vgl. Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

¹⁶⁵ Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

¹⁶⁶ vgl. Lindhuber, Hannes, Columbus Gruppe, 31.07.2013, siehe Anhang

Im Außendienst sehen die Experten ein größeres Potenzial für die mobile Kommunikation, z.B. im „mobilen Intranet“.

„Wenn ein Mitarbeiter unterwegs ist und einen Kollegen anrufen will und er weiß die Nummer nicht, ist das Intranet die einzige Möglichkeit für ihn. Und wenn man das mobil machen kann, umso besser. Gerade die Manager in großen Unternehmen sind viel unterwegs und eben für diese ist es umso wichtiger an Informationen zu gelangen und diese auch weiterzugeben.“¹⁶⁷

Die Tele Columbus Gruppe hat noch keine App zur mobilen Informationsversorgung, sieht aber durchaus Potenzial darin.

„Für Mitarbeiter die nicht an den zentralen Standorten sind kann es durchaus eine wichtige Bereicherung sein, weil die eben nicht an die direkte Kommunikation angeschlossen sind. Die haben keinen Flur und keinen direkten Austausch mit Kollegen.“¹⁶⁸

Die Möglichkeiten dabei sind vielseitig. Die Firma arvatis media GmbH entwickelt mobile Kommunikationssysteme. Geschäftsführer J. B. DRÜGG beschreibt im Interview welche Möglichkeiten es gibt: mit Hilfe von Location-Based-Services können die Positionen (Aufenthaltsorte) der Mitarbeiter bestimmt werden. Aufträge können digital zugesandt werden, so dass ganze Bestell- und Order-Prozesse über die App abgewickelt werden können. Formulare wären nicht mehr notwendig.¹⁶⁹ Die Prozesse der Mitarbeiter werden dabei enorm beschleunigt, da Zwischenprozesse wie die Weitergabe des Auftrags an den Innendienst und somit die doppelte Erfassung des Auftrags, fallen durch die Nutzung einer unternehmenseigenen App weg. Die Daten werden einmal erfasst und können via Internet direkt zur Buchhaltung geschickt werden.¹⁷⁰

Das mobile Zeitalter bringt damit eine Eliminierung von Wertschöpfungskettengliedern mit sich. Der Hersteller kann seine Produkte direkt an den Endverbraucher vermitteln, ohne Umwege über den Groß- und Einzelhandel – z.B. bei Online-Shops, die in eine unternehmenseigene App integriert sind.¹⁷¹

Mit dem Aufschwung der Online- und mobilen Kommunikation geht gleichzeitig die Gefahr der Sicherheit einher. Bisher sind die Betriebssysteme wie Android und IOS nur für die private Nutzung ausgelegt.

¹⁶⁷ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁶⁸ Lindhuber, Hannes, Columbus Gruppe, 31.07.2013, siehe Anhang

¹⁶⁹ vgl. Drügg, Joachim B., arvatis media GmbH, 19.07.2013, siehe Anhang

¹⁷⁰ vgl. ebd.

¹⁷¹ vgl. ebd.

„Da bedarf es noch an Entwicklungspotenzial, dass man die private von der geschäftlichen Instanz trennt, ähnlich wie das jetzt Blackberry gemacht hat.“¹⁷² Des Weiteren werden in der Regel keine unternehmenskritischen Informationen über mobile Endgeräte ausgetauscht, sondern nur allgemeine Office-Funktionen. „Alles was eine gewisse Sicherheitsstufe hat wird nicht über die Geräte kommuniziert.“¹⁷³

WINIARSKI ist jedoch der Ansicht, dass Hacker jedes Sicherheitssystem überwinden können, ungeachtet der zahlreichen Firewalls:

*„Wir haben unsere Daten in einer Cloud, die überall zugänglich ist, auch die sensiblen Daten. Man kann also nicht nur aus dem eigenen Firmennetzwerk heraus auf die Unternehmensdaten zugreifen, sondern von überall.“*¹⁷⁴

Ein Beispiel für die beschriebenen mobilen Möglichkeiten in der internen Unternehmenskommunikation bietet ein mittelständisches Unternehmen – ein Produktionsbetrieb und Zulieferer für das Metzgerhandwerk sowie die Fleischwarenindustrie. Ein bestehendes CRM-System wurde dabei in eine Firmen-App integriert. Sie ist offlinefähig, weist automatisierte Updates auf, stellt komplexe Preissystematiken bei der Auftragserfassung bereit, bietet eine komplette Historie aller Kundendaten und ermöglicht Zugang zu einer umfangreichen Datenbank. Für die Sicherheit sorgen User Authentication (Nutzererkennung) und ein 6-Punkte-Sicherheitskonzept. Die Bestellung des Kunden kann direkt vor Ort aufgenommen werden, wird direkt ins Werk gesendet und kann sofort bearbeitet werden. Der Kunde kann die Ware nun durchschnittlich einen Tag früher in Empfang nehmen.¹⁷⁵

Ebenfalls ausgestattet mit Tablets und einer firmeneigenen App ist die Wolfcraft GmbH, ein Anbieter für Werkzeuge und Elektrowerkzeugzubehör. Die mobile Lösung musste sowohl offline, als auch online nutzbar sein. Die Entscheidung fiel auf eine native App, da die „Local-Storage“-Fähigkeiten von HTML 5 für diese Verwendung nicht geeignet sind.¹⁷⁶

¹⁷² Meyer, Gerhard, Human Internet Consult AG, 29.07.2013, siehe Anhang

¹⁷³ ebd.

¹⁷⁴ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁷⁵ vgl. Mobile Business, 6.13, S. 19

¹⁷⁶ vgl. Huthmacher, in: Mobile Business, 6.13: S. 37

Diese Beispiele stellen exemplarisch die Tendenz der mobilen Kommunikationslösungen dar. Die Bereiche Vertrieb und IT (bereichsübergreifende Informations- und Kommunikationstechnologie) der Unternehmen sind zunehmend daran interessiert, den Weg zur „Mobile Company“ voranzutreiben. Bis 2011 lag die Fokussierung auf der Mobilisierung bestehender Web-Sites (Corporate Sites) und Intranet-Auftritten.¹⁷⁷

Eine Unternehmenskultur wäre ohne den mobilen Kanal nicht vorstellbar. Dieser schafft Transparenz in der Kommunikation und ermöglicht es, auch auf kurzem Wege Entscheidungen zu treffen.¹⁷⁸ Gleichzeitig unterstützt dieser Kanal die Verkaufsprozesse und erhöht die Präsenz von Online-Shops. Für die interne Kommunikation unter den Mitarbeitern und innerhalb der einzelnen Hierarchien wird der mobile Kanal eher nicht eingesetzt.

5.3 Externe Kommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps

5.3.1 Marktkommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps

Das Nutzerverhalten aufgrund der technischen Entwicklungen und der Online-Kommunikation hat sich dahingehend gewandelt, dass der User jederzeit und überall Informationen erhalten möchte.

„Für unsere Kundenunternehmen sind die mobilen Devices heute ein strategischer Baustein in der Multichannelstrategie zur Ansprache der Endverbraucher, der Konsumenten. Die Durchdringung des Marktes mit mobilen Datendiensten, flächendeckenden Netzen und einer Vielzahl von mobilen, internetfähigen Endgeräten ist heute gegeben – also reagieren die Unternehmen immer mehr mit Service-, Kommunikations- und zunehmend auch mit mCommerce-Angeboten darauf.“¹⁷⁹

Im B2B-Bereich sind die wichtigsten Ziele der Online Kommunikation neben der Steigerung der Bekanntheit auch die Information und die Vertriebsunterstützung.¹⁸⁰ Durch die Einführung einer unternehmenseigenen App können diese Ziele effizienter erreicht werden.

¹⁷⁷ vgl. Malcharczyk, Björn, adesso mobile solutions GmbH, 02.08.2013, siehe Anhang

¹⁷⁸ vgl. Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

¹⁷⁹ Malcharczyk, Björn, adesso mobile solutions GmbH, 02.08.2013, siehe Anhang

¹⁸⁰ vgl. Punkt 4.3.1

Informationen sind überall und jederzeit zugänglich. Eine App als positive Vertriebsunterstützung wurde bereits in Punkt 5.2 dargestellt. Gleichzeitig könnten weitere, wenn auch nicht vorrangige, Ziele wie die Differenzierung im Wettbewerb, verfolgt werden.

Zwei wesentliche Kriterien haben sich in der Marktkommunikation herausgestellt, um das Kommunikationsinstrument App in die Unternehmenskommunikation zu integrieren. Die ebenfalls für die interne Kommunikation notwendige Zielgruppengröße und der Mehrwert für den User.

Große und mittelständische Unternehmen haben aufgrund einer größeren Zielgruppe auch mehr Nutzer, die eine solche App in Anspruch nehmen können.

„Apps benötigen schon ein Mindestmaß an Relevanz durch Zielgruppengröße oder durch Funktionalität, um dem Nutzer auch einen Mehrwert zu geben. Wenn das nicht gegeben ist, macht das gar keinen Sinn und der Entwicklungsaufwand ist viel zu groß. Da ist das Geld woanders besser angelegt. Aber bei großen Unternehmen wie Dax und M-Dax ist das alternativlos für die Zukunft, weil sich eben das Paradigma der Kommunikation verändert hat.“¹⁸¹

Ist eine große Zielgruppe vorhanden, soll auch ein Großteil dieser angesprochen werden. Für die Umsetzung gibt es zwei Möglichkeiten. Ein Unternehmen entscheidet sich für die Entwicklung mehrerer Apps, die dann zielgruppengerecht aufgebaut sind oder für die Entwicklung einer App, die zielgruppenübergreifend einsetzbar ist.

Die Kommunikationswege, Strukturen und dementsprechend auch die Budgets sind in großen und mittelständischen Unternehmen deutlich differenzierter als in kleinen Unternehmen. Letztere haben nicht die besagte Zielgruppengröße, damit Kosten und Nutzen in einer positiven Relation zueinander stehen und die Entwicklung der App dem Unternehmen nicht schadet. In der Regel ist es für jene Unternehmen auch schwerer, einen Mehrwert für die User einer solchen App zu entwickeln. Dieser ist, wie bereits erwähnt, unabdingbar für die Entwicklung einer App und stellt die Voraussetzung für die Umsetzung unternehmenseigener Apps dar. „Eine App muss einen Mehrwert für den Nutzer, in diesem Fall unsere Kunden, bieten – und ist nicht Selbstzweck.“¹⁸² In kleinen Unternehmen stehen seltener große Ankündigungen oder Veränderungen an als in großen Unternehmen, die einen solchen Mehrwert unter anderem ausmachen.

¹⁸¹ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁸² Malcharczyk, Björn, adesso mobile solutions GmbH, 02.08.2013, siehe Anhang

Wie ein solcher Mehrwert für die Kunden umgesetzt werden könnte, beschreibt WINIARSKI:

„Mit einem News-Flow, der Geschichte des Unternehmens, einem Spiel und natürlich auch mit Social Media. Das kann eben der Mehrwert einer solchen App sein. In der sich die komplette Erlebniswelt des Unternehmens bzw. der Marke widerspiegelt.“¹⁸³

Bei erklärungsbedürftigen Produkten können Apps ebenfalls einen entscheidenden Vorteil bieten, für Unternehmen und Kunden.

„Der komplette Produktkatalog, heute vergleichbar mit einem Online-Shop mit verschiedenen Kategorien, kann über die App abgebildet werden. Dieser ist dann angereichert mit Videos, die sich zum Teil natürlich viel besser eignen mit Hilfe von 3D Animation um erklärungsbedürftige Produkte einfacher darzustellen und zu erklären. Das kann ein einfaches Foto nicht.“¹⁸⁴

Zugleich dient die App der Identifikation mit dem Unternehmen. „Das ist wie ein Schlüsselanhänger von der Lieblingsmarke. Man identifiziert sich damit. Man macht damit deutlich ‚Ich gehöre dazu‘.“¹⁸⁵

Die aufgeführten Bedingungen für eine unternehmenseigene App entsprechen den Bedingungen von MAYER, für den grundsätzlichen Download einer App durch die User:

- inhaltlicher Mehrwert
- Abwechslung durch Mobile Games
- Nutzer setzt Statement durch Download einer App der Lieblingsmarke.¹⁸⁶

Die Schwierigkeit besteht darin, auch harte Unternehmensfakten an den User zu bringen, z.B. durch Multimedia und Spiele.¹⁸⁷ Eine App auf einem Smartphone ist ein schnelles Medium, welches einfach zu bedienen sein sollte und die Inhalte schnell verstanden werden sollten.

¹⁸³ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁸⁴ Drügg, Joachim B., arvatis media GmbH, 19.07.2013, siehe Anhang

¹⁸⁵ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁸⁶ vgl. Kapitel 3

¹⁸⁷ vgl. Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

„Auch ein Analyst ist ein Endverbraucher, der froh ist, wenn er zu einem Unternehmen neben den harten Zahlen und Fakten die er tagsüber analysiert hat abends auf der Couch auch Bilder und Videos zu diesem Unternehmen ansehen kann. Damit erreicht man ihn auch emotional und das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.“¹⁸⁸

Gleichzeitig darf eine App nicht überladen wirken. Nur die wichtigsten Fakten zählen, denn hier zählt das Prinzip „Weniger ist Mehr“.¹⁸⁹ Durch die bereits bestehende „Flut“ von Informationen und der stetig wachsenden Anzahl an Marken ist es wichtig, punktgenau zu kommunizieren. Das erreichen Unternehmen mit Hilfe von Apps.¹⁹⁰

Diesen ausbalancierten Mehrwert in einer App können kleinere Unternehmen nicht „liefern“, vor allem bei dem Punkt Social Media stoßen diese Firmen an ihre Grenzen. Je kleiner eine Unternehmenswelt ist, desto weniger Mehrwert steht der App zur Verfügung und die Möglichkeit einer nachhaltigen Nutzung sinkt.

„Bei uns gilt first things first. Wir sind ein mittelständisches Unternehmen mit nicht unendlichen Ressourcen. Da ist es immer die Frage, was macht man zuerst, worauf fokussiert man sich? Wo ist der größte Optimierungsbedarf? [...] Pflicht ist erstmal ein sicherer Online-Auftritt. Die Kür sind dann sicherlich auch mobile Kommunikationstools, aber soweit sind wir noch nicht. Die Kapazitäten die wir haben, müssen wir erstmal auf wichtigere Dinge richten.“¹⁹¹

Zusätzliche Kommunikationsinstrumente im mobilen Bereich bedeuten auch zusätzliche Ressourcen. Die App ist ein schnelles Medium, welche ständig mit neuem Content gepflegt werden sollte. Der User hat aufgrund seines Nutzerverhaltens auch eine Erwartungshaltung. Er kann von überall Informationen einholen und diese mit anderen teilen. Der Wandel in der Unternehmenskommunikation geht in Richtung Interaktion, die durch entsprechende Elemente wie Social Media auch in eine unternehmenseigene App integriert werden sollte.

Neben dem Mehrwert und Interaktionsmöglichkeiten spielt auch das App-Design eine wichtige Rolle, um den Kunden anzusprechen.

¹⁸⁸ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁸⁹ vgl. Köster, in: Mobile Business, 6.13: S. 38f.

¹⁹⁰ vgl. Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

¹⁹¹ Lindhuber, Hannes, Tele Columbus Gruppe, 31.07.2013, siehe Anhang

„Während man bei einer Website aller Informationen umfangreich präsentieren kann, steht bei einer App die Funktionalität und Nutzerfreundlichkeit im Vordergrund. Zwar haben beide das gleiche Ziel – nämlich Zufriedenheit des Kunden - jedoch muss ein App-Designer anderen Ansprüchen gerecht werden als ein Webdesigner, da technische Komponenten wie begrenzte Hardwareressourcen, wesentlich kleinere Bildschirmformate und der daraus resultierende limitierte Platz für den Inhalt eine andere Herangehensweise verlangen.“¹⁹²

Die Funktionalität wird unter anderem durch digitale Zugänge für Kunden umgesetzt. Darin können Bestellungen eingesehen und ausgelöst werden, vergleichbar mit einem bereits beschriebenen Online-Shop.¹⁹³

Ein Beispiel für eine App im Bereich der Marktkommunikation ist die Augmented-Reality-App¹⁹⁴ der Media-Agentur OMD für Vodafone. Die User mussten virtuelle Buffer-Monster, welche die Zeit stehlen, in einer Augmented-Reality-Umgebung einfangen. Die „Beute“ konnte dann in den Vodafone-Stores abgegeben werden und als Gegenleistung gab es lebenslange Flatrates oder iPads. Ziel war es, die Kunden in die stationären Läden zu locken. Insgesamt waren 57 Prozent der App-User während der Aktion in den Stores. Die App war zugleich die beste Arbeit in der Kategorie Mobile des Deutschen Mediapreises.¹⁹⁵

Diese App hat dem User einen Mehrwert geboten – der Gewinn von lebenslangen Flatrates und von iPads. Aktiviert und involviert wurde der User durch ein einfaches Spiel. Vodafone positionierte sich als Marktführer mit dem besten Netz. Diese Verbindung der spielerischen Auseinandersetzung mit der Marke und dem anschließenden Mehrwert in den Stores verhalfen zu einem messbaren Erfolg dieser App.¹⁹⁶

Die Möglichkeit der Nutzerforschung ist im Bereich Mobile detaillierter möglich als im Web-Bereich oder in den klassischen Medienkanälen Print oder TV. „Was wird eigentlich genutzt, wie viel Interaktion wollen die User, wie lange befasst sich der User mit unseren Angeboten?“¹⁹⁷ Die bisherigen Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im Web (Cookies, Visits, Clippings etc.) können ebenfalls in einer App angewendet werden. Zusätzlich kann das gesamte CRM-System über eine App abgewickelt werden.¹⁹⁸

¹⁹² Köster, in: Mobile Business, 6.13, S. 39

¹⁹³ vgl. Drügg, Joachim B., arvatis media GmbH, 19.07.2013, siehe Anhang

¹⁹⁴ Augmented-Reality: erweiterte Realität

¹⁹⁵ vgl. Pellikan, in: Werben und Verkaufen, 22/2013, S. 48

¹⁹⁶ vgl. ebd.

¹⁹⁷ Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

¹⁹⁸ Drügg, Joachim B., arvatis media GmbH, 19.07.2013, siehe Anhang

„[...] eine direktere, effizientere, nachvollziehbarere und individuellere Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden als via App und Lösungen wie Mobile-Messaging (Push Nachrichten) gibt es nicht.“¹⁹⁹

5.3.2 Public Relations mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps

Grundvoraussetzung für die Anwendung einer unternehmenseigenen App sind auch in der PR die Zielgruppengröße und der Mehrwert, denn „eine unternehmenseigene App, die dann keiner nutzt, würde ich auch als imageschädigend bezeichnen.“²⁰⁰

Die vorrangigen Ziele der PR sind Imageaufbau und das Schaffen von Vertrauen – demnach langfristige Ziele. Zudem agiert sie diffusbezogen.²⁰¹ Dies ist mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps nicht direkt möglich, da sie, wie in den bisherigen Kapiteln beschrieben, auf Schnellebigkeit und den direkten Informationsaustausch in Echtzeit ausgelegt sind. Dennoch können diese Applikationen als unterstützende Funktion für Imageaufbau und dem Schaffen von Vertrauen (unternehmensbezogene PR) angewendet werden. Die PR kommuniziert mit vielen unterschiedlichen Stakeholdern, die alle die Möglichkeit haben, sich eine App auf ihrem Smartphone zu installieren. Eine App kann demnach viele Stakeholder erreichen und das auf eine der Gesellschaft angepassten Art und Weise der Kommunikation. Informationen zu bestimmten Leistungsmerkmalen (leistungsbezogene PR) können somit überall und jederzeit abgerufen werden. Gleichzeitig wird Potenzial für ein gutes Image geschaffen. Die Untersuchungsergebnisse von SCHWALBACH treffen ebenfalls auf den Einsatz von unternehmenseigenen Apps zu.²⁰² Dennoch sind diese Apps nur ein unterstützendes Kommunikationsinstrument. Zum einen nimmt die persönliche Kommunikation in der PR die Vormachtstellung an Kommunikationsformen ein und zum anderen können kaum langfristig ausgerichtete Ziele wie dem Imageaufbau durch das einmalige Aufgreifen eines gesellschaftlichen und technologischen Trends umgesetzt werden.

Für eine umfassende Erfolgskontrolle der PR dient diese Form von Apps ebenfalls als unterstützendes Medium. So können z.B. auf externen Veranstaltungen mit Hilfe einer Umfrage-App eines Unternehmens auf einem Tablet Meinungen von Kunden erfasst und direkt an das CRM-System gesendet werden. Dort werden dann kontinuierlich Daten gesammelt, um eine Auswertung von veränderten Meinungen zum Produkt und Auswirkungen auf das Kaufverhalten möglich zu machen.

¹⁹⁹ Malcharczyk, Björn, adesso mobile solutions GmbH, 02.08.2013, siehe Anhang

²⁰⁰ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

²⁰¹ vgl. Punkt 4.3.2

²⁰² vgl. ebd.

5.4 Integrierte Kommunikation mit Hilfe von unternehmenseigenen Apps

Die integrierte Kommunikation fördert ein einheitliches internes und externes Auftreten eines Unternehmens. Nicht nur im Sinne eines einheitlichen CIs, sondern auch eines inhaltlich abgestimmten Auftretens. Die bereits erwähnte unterstützende Funktion einer unternehmenseigenen App findet hier erneut Anwendung. Diese kann das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens nicht vereinheitlichen, aber in sich schlüssig dargestellt und aufgebaut sein, aufgrund eines durchdachten CIs und CCs. Zudem kann eine App verschiedene Informationen bündeln, auf das Wichtigste reduzieren und übersichtlich darstellen. Für eine optimale integrierte Kommunikation bedarf es jedoch ein einheitliches Auftreten aller Kommunikationsmedien (Leitidee). Eine unternehmenseigene App als neue Form der Kommunikation sollte dann Teil der Leitidee werden.

Dazu gehört zusätzlich die Verfügbarkeit von Informationen für jeden Mitarbeiter und Kunden. Die Online-Kommunikation erleichtert dabei vielfach die Kommunikationsplanung. Mit Hilfe einer App können stationäre Datenbanken und das Intranet auch mobil verfügbar gemacht werden. Durch die vielseitige Smartphone-Nutzung ist auch für Unternehmen eine an die gesellschaftlichen Bedürfnisse angepasste Kommunikation realisierbar.

Die Programmierung einer solchen App erfordert eine genaue Analyse des Unternehmens und eine detaillierte Planung.

„Technologisch geht sehr, sehr vieles. Probleme entstehen eigentlich in erster Linie in Abstimmung mit den Unternehmen – aus den einzelnen Abteilungen die Offenheit zu bekommen und die Bereitschaft, dass die Unternehmen offen sind für Neues und auch experimentierfreudig sind.“²⁰³

Zudem ist für solche Apps ein hoher finanzieller Aufwand notwendig, um ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten und die in den vergangenen Kapiteln beschriebenen Grundsätze für die Entwicklung einer firmeneigenen App einzuhalten.

²⁰³ Drügg, Joachim B., arvatis media GmbH, 19.07.2013, siehe Anhang

„Von unseren Ideen, die wir haben, werden meist nur 40 Prozent umgesetzt, weil die Unternehmen eben noch skeptisch sind, weil es eine neue Welt ist. [...] Es gibt nichts Schlimmeres als eine App groß anzukündigen und diese funktioniert dann nicht. Und die positive Kommunikation, die diese App ja bringen sollte, artet dann in negative Kommunikation aus. Hinzu kommen die unterschiedlichen Display-Größen. Beim iPhone geht das, aber bei Android gibt es viele unterschiedliche Hersteller und auch viele unterschiedliche Display-Größen. Und da ist es ein großer Aufwand auf allen Ebenen vernünftig präsent zu sein.“²⁰⁴

Neben einem einheitlichen Design und einheitlichen Inhalten ist auch eine einheitliche Ausführung der App auf allen Endgeräten notwendig.

²⁰⁴ Drügg, Joachim B., arvatis media GmbH, 19.07.2013, siehe Anhang

6 Fazit

Die derzeitigen technologischen Entwicklungen tragen in der Gesellschaft zu einer digitalen Transformation bei. Die Smartphones und die Apps in Kombination mit dem mobilen Internet ermöglichen es, überall und jederzeit die gewünschten Informationen abzurufen und diese mit anderen Menschen zu teilen – Kommunikation mit Interaktion. Die User haben aufgrund dieser Entwicklungen auch ihr Nutzerverhalten angepasst. Es ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden, immer online zu sein und Informationen in Echtzeit auszutauschen. Apps sind zu alltäglichen Begleitern geworden. „So einen Ablauf wird man in den nächsten paar Jahren nicht mehr revolutionieren können.“²⁰⁵ Die Untersuchungen in dieser Arbeit haben bestätigt, dass sich auch die Unternehmen mit dieser gesellschaftlichen und technologischen Entwicklung beschäftigen und nach Möglichkeiten suchen sollten, die mobile Kommunikation in die bestehende Kommunikationsmatrix zu integrieren.

Der mobile Markt ist in Bezug auf die Unternehmenskommunikation noch ein sehr junger Markt. In vielen Unternehmen sind Vorhaben geplant, die in Richtung mobile Kommunikation gehen. Für eine gezielte Umsetzung fehlt es häufig bislang an Personal und finanziellen Mitteln. Zudem sind der Anwendungsbereich unternehmenseigener Apps (Vertrieb, Innendienst, Außendienst, Marktkommunikation etc.) und die Art des Produktes (z.B. native App, mobile Website) bei vielen Unternehmen noch unklar.

Weiterhin sollte „die Nutzung von Kommunikationswegen [...] einfach („easy-to-use“), zeitgerecht („just-in-time“) sowie anschlussfähig („ready-to-connect“) sein.“²⁰⁶ Merkmale, die alle auf eine unternehmenseigene App zutreffen. Dennoch sollten die Kriterien der Unternehmensgröße und der Zielgruppe nicht außer Acht gelassen werden. Die Produktionskosten für eine unternehmenseigene App beginnen zudem im Durchschnitt im fünfstelligen Bereich.²⁰⁷

In der internen Kommunikation liegt die Zukunft der mobilen Verfügbarkeit von Informationen durch Apps im Außendienst, speziell im Bereich Vertrieb. Dabei ist eine hohe Funktionalität der App gefragt. Durch die Eliminierung von Wertschöpfungskettengliedern und der Auftragsabwicklung in Echtzeit werden nicht nur Ressourcen gespart, sondern das Unternehmen stellt sich durch den Einsatz unternehmenseigener Apps gleichzeitig als innovativ und zukunftsorientiert dar. Das steigert gleichzeitig die Zufriedenheit beim Kunden. Diese Ergebnisse sind Voraussetzungen für die Pflege oder den Aufbau eines positiven Images.

²⁰⁵ Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

²⁰⁶ vgl. Mast, 2011: S. 100

²⁰⁷ Graf, 14.06.2011, www.ibusiness.de

Im Innendienst ist der Einsatz einer App eher unwahrscheinlich. Die Kommunikationswege sind durch den direkten Mitarbeiter-Kontakt schon sehr kurz und schnell (Flur-funk). Eine App bringt in diesem Bereich keinen entscheidenden Vorteil zur Unterstützung der Kommunikation. Das digital basierte kollaborative Arbeiten (ESN-System) steht erst am Anfang der Entwicklung. Für eine mobile Version werden die Unternehmen dann eher eigene Lösungen entwickeln und nicht auf einer App-Basis, um die Kontrolle zu haben. Dieses System ist derzeit auch bei den E-Mails der Fall, die nicht auf App-Basis abrufbar sind.²⁰⁸

Die Anwendung von unternehmensinternen Apps in der externen Kommunikation ist im Vergleich zur internen Kommunikation in mehreren Unternehmen zu finden. Hierbei spielt die Marktkommunikation jedoch eindeutig eine größere Rolle, als die PR. „Die größte Herausforderung wird es sein, die Marke tagesaktuell und mit Spaß rüber zu bringen.“²⁰⁹ Hierbei spielen Zielgruppengröße und Mehrwert eine zentrale Rolle. Das kann der Mehrwert einer unternehmenseigenen App sein. Das Unternehmen integriert sich in die gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen und nimmt an dem Wandel zur mobilen Welt teil. Durch die Anwendung der Apps kann eine schnelle und mobile Form der Interaktion zwischen Unternehmen und Usern geschaffen werden. Allerdings immer mit der Grundvoraussetzung des Mehrwertes und einer Zielgruppengröße.

Wie die Analyse in Kapitel 5 gezeigt hat, sollte sich ein Unternehmen, welches eine unternehmenseigene App in die Kommunikationsmatrix integrieren will, durch folgende Merkmale auszeichnen:

- große Zielgruppe (hohe Anzahl der Gesamtheit an Personen) in der internen als auch in der externen Kommunikation
- großer, bedeutender Außendienstbereich, um die Nutzung einer Vertriebs-App zu gerechtfertigen
- innovative und zukunftsorientierte Philosophie, um den „Mobile“-Gedanken im gesamten Unternehmen jederzeit präsent zu halten

Je größer die Produktionskosten für eine Unternehmensapp sind, desto größer sollten auch der Mehrwert und die Zielgruppe sein, die diese App nutzt. Das Unternehmen sollte zusätzlich entscheiden, ob eine gesammelte App mit Kunden- und Mitarbeiterbereich oder unterschiedliche Apps entwickelt werden sollen.

²⁰⁸ vgl. Mayer, Ansgar, Computer Bild Gruppe, 20.06.2013, siehe Anhang

²⁰⁹ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

„Entscheidend ist letztendlich jedoch nicht die Technik, sondern das, was die Menschen damit machen.“²¹⁰ Der Content ist entscheidend, das heißt klare Aussagen für die Zielgruppen. Die sind in der Lage, Informationen zu recherchieren, wichtige von unwichtigen zu unterscheiden und die Informationen auch weiterzugeben (Änderung des Nutzerverhaltens). „Unternehmenskommunikation muss Content liefern.“²¹¹ Aufgrund der hohen Anzahl von Informationen, die täglich produziert werden, liegt die Zukunft in der mobilen Verfügbarkeit von Informationen. Apps dienen daher als unterstützendes Kommunikationsmedium, neben den klassischen Medien wie Print, TV oder der persönlichen Kommunikation. Sie werden andere Medien nicht ersetzen können (Rieplsches Gesetz), denn diese passen sich den neuen Gegebenheiten an. Allerdings ändert sich der Schwerpunkt im Nutzungsverhalten, wie z.B. der Kanal Print, welcher für Hintergrundinformationen genutzt wird. Die persönliche Kommunikation ist trotz der Entwicklung von Smartphones und Apps der direkteste Weg der Kommunikation.

Diese unterstützende Tätigkeit der Apps gilt ebenso für aktuelle wertschöpfende Prozesse im Sinne des market based views sowie für den Aufbau von Potenzialen für die Zukunft (resourced based view).²¹² Ist ein System zur mobilen Verfügbarkeit von Content vorhanden, können neue Entwicklungen darauf aufbauen und schneller bzw. effizienter umgesetzt werden.

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung dieser Bachelorarbeit, inwieweit strategische Einsatzmöglichkeiten von Apps zu einer Verbesserung der Unternehmenskommunikation beitragen könnten, ist deutlich geworden, dass der Einsatz von unternehmenseigenen Apps ein strategisches Tool darstellt. Bei der Computer Bild Gruppe z.B. wird jeder Relaunch zunächst für den mobilen Kanal durchdacht und entwickelt. Erst dann wird die Desktop-Nutzung konzipiert.

„Die Zeit des „dabei sein ist alles“ ist definitiv vorüber. Es geht für die Unternehmen nicht mehr darum, einfach vorhandenen Content im mobilen Kanal „aufzuhübschen“ und überhaupt anzubieten, sondern es geht um die Entwicklung neuer Geschäftsfelder, um die Optimierung von sowohl internen betrieblichen Prozessen, als auch effizienter Kundenkommunikation. „Mobile“ ist in den letzten Jahren aus der Nische eines „Trends“ getreten und Mainstream geworden.“²¹³

²¹⁰ Zerfaß, 1998: S. 359f.

²¹¹ Winiarski, Andreas, Rocket Internet GmbH, 26.06.2013, siehe Anhang

²¹² vgl. Kapitel 5

²¹³ Malcharczyk, Björn, adesso mobile solutions GmbH, 02.08.2013, siehe Anhang

Der bislang geringe Einsatz und die teilweise fehlenden Strategien sind auf den noch jungen Markt zurückzuführen. Die bisherigen Anwendungen und Entwicklungen machen jedoch auch deutlich, dass großes Potenzial in den unternehmenseigenen Apps und deren strategische Anwendung steckt und mobiler Content in verschiedenster Art und Weise vor allem für große Unternehmen für die Zukunft unverzichtbar sein wird.

Literaturverzeichnis

ABSOLIT DR. SCHWARZ CONSULTING: E-Mail-Marketing-Trends 2013, Kostenlose Kurzversion (2013). URL zum Download der kostenlosen Kurzversion: <http://www.absolit.de/EmailTrends.htm> (10.09.2013).

ASSOCIATED PRESS/DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR: Ballon-Projekt: Google testet fliegende Internetverbindung (15.06.2013). URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/project-loon-google-testet-internetzugang-aus-ballons-a-905917.html> (12.06.2013).

BAM! INTERACTIVE MARKETING GMBH: Was ist eine App? (19.11.2012). URL: <http://bam-interactive.de/was-ist-eine-app/> (30.06.2012).

BAYER, MARTIN: Ende 2013 schreiben wir intern keine E-Mail mehr (19.04.2013). URL: <http://www.computerwoche.de/a/ende-2013-schreiben-wir-intern-keine-e-mail-mehr,2536376> (18.08.2013).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Fast 40 Prozent haben ein Smartphone (Presseinformation, 03.10.2012). URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73749.aspx (12.06.2012).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Rekord bei App-Downloads (Presseinformation, 26.03.2012). URL http://www.bitkom.org/de/presse/8477_75628.aspx (07.07.2012).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Auch Ältere steigen auf Smartphones um (Presseinformation, 09.06.2013). URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76387.aspx (12.06.2012).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Das Handy wird dreißig (Presseinformation, 06.06.2013). URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76359.aspx (12.06.2012).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Der App-Boom geht weiter (Presseinformation, 10.10.2012). URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73653.aspx (07.07.2013).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Mobile Internetnutzung (23.06.2013). URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_65235.aspx (23.06.2013).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen (2012).

URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Apps_und_Mobile.pdf (07.07.2013).

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Umsatz mit Apps hat sich 2012 mehr als verdoppelt (Presseinformation, 09.05.2013).

URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76094.aspx (08.09.2013).

BREWING, JOSEF DR.: Interview mit Guido Piech: Falscher Dogmatismus führt in die Sackgasse. In: Mobile Business, 6.13 (06.2013). S. 22.

BRUHN, MANFRED PROF. DR.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. Vahlen, München 2011.

BRUHN, MANFRED PROF. DR.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 1. Auflage. Vahlen, München 2013.

COMSCORE, INC. PROPRIETARY: 2013 Future in Focus - Digitales Deutschland (März 2013). URL: http://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus (Stand: 23.06.2013).

DENKER, HELGE: 20 Jahre Handy: „Schneidet das Kabel ab“ (13.06.2003). In: SPIEGEL ONLINE. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/20-jahre-handy-schneidet-das-kabel-ab-a-252680.html> (Stand: 22.05.2013).

DIE FIRMA GMBH: B2B Online-Monitor 2013, Neueste Erkenntnisse aus der Online-Wissenschaft. URL zum Zuschicken der Studie: <http://www.b2b-online-monitor.de/download-formular/> (10.09.2013).

DISSELHOFF, FELIX: Mobiler Markt ist größter Innovationstreiber (15.06.2013). In: Meedia. URL: http://meedia.de/background/meedia-blogs/felix-disselhoff/felix-disselhoff-post/article/mobiler-markt-ist-grter-innovationstreiber_100035326.html (20.06.2011).

EUROPEAN INSITUTE FOR CORPORATE PUBLISHING/ZEHNVIER: Corporate Publishing Basisstudie 03 – Unternehmensmedien im Raum Dach. Ergebnisbericht (Juni 2012), Zürich/München 2012. URL: http://www.eicp.de/pdf/Basis_03_Ergebnisbericht_Medien_070612.pdf (03.08.2013)

FEIGL, MAXIMILIAN: App-Nutzerschaft wächst rasend schnell an (15.06.2011). In: GFM Nachrichten. URL: <http://www.gfm-nachrichten.de/news/aktuelles/article/app-nutzerschaft-waechst-rasend-schnell-an.html> (20.06.2013).

GOLDMEDIA CUSTOM RESEARCH GMBH/RESPONDI AG: Mobile Monitor 2012 Presse (16.08.2012). URL: <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/mobile-monitor-2012-presse.html#c11281> (19.08.2013). PDF: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Mobile_Monitor_2012_Teaser_Goldmedia.pdf (19.08.2013).

GRAF, JOACHIM: Studie: Was App-Entwicklung in Deutschland wirklich kostet (14.06.2011). In: iBusiness Nachrichten, Zukunftsforschung für interaktives Business. URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/709614jg.html> (21.09.2013).

GRÜNDERSZENE: Earned-Media (o.D.),
URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/earned-media> (21.09.2013).

GRÜNDERSZENE: Paid-Media (o.D.),
URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/paid-media> (21.09.2013).

HUTHMACHER, CHRISTIAN: Daten stets abrufbar. In: Mobile Business, 6.13 (06.2013). S. 37.

KNAB, SONJA: Mobile Effects Januar 2013 (02.2013).
URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/studien/mobile-markt/info/mobile-effects-januar-2013/?PHPSESSID=b84bf86018480420b7eed4d63d306bed> (22.06.2013).

KNAB, SONJA: Mobile Effects Mai 2013 (05.2013).
URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/studien/digitalmarkt/info/mobile-effects-mai-2013/?PHPSESSID=b84bf86018480420b7eed4d63d306bed> (22.06.2013).

KÖSTER, EVA: Mit Know-How zum Meisterwerk. In: Mobile Business, 6.13 (06.2013). S. 38f..

KRZEMINSKI, MICHAEL/ZERFAß, ANSGAR (HRSG.): Interaktive Unternehmenskommunikation, Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. 1. Auflage. IMK, Frankfurt am Main 1998.

MAST, CLAUDIA PROF. DR.: Unternehmenskommunikation. 4. Auflage., Lucius & Lucius, Stuttgart 2010.

MAST, CLAUDIA PROF. DR.: 10 Jahre DAXKOM-Umfragen, Innovationen in der Unternehmenskommunikation (Kommunikation und Management). Band 11. Prof. Dr. Claudia Mast (Hrsg.), Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik. Stuttgart 2011.

MAST, CLAUDIA PROF. DR.: Unternehmenskommunikation. 5. Auflage. UVK/ Lucius, Konstanz 2013.

MAYER, ANSGAR DR.: App-Economy – Milliardenmarkt Mobile Business. 1. Auflage. mi, München 2012.

MOBILE BUSINESS: App-Entwicklung, HTML 5, der neue Superchamp?. Ausgabe 6.13 (06.2013). Medienhaus Verlag, Bergisch Gladbach 2013.

NOTGER, CARL/KIESEL, MANFRED: Unternehmensführung. Methoden, Instrumente, Managementkonzepte. 2. Auflage. Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie, München 2002.

PELLIKAN, LEIF: Mobile Werbung steht auf wackeligen Beinen. In: Werben und Verkaufen. Nr. 22 (27. Mai 2013). S. 38 und S. 48.

PFANNENBERG, JÖRG/ZERFAß, ANSGAR (HRSG.): Wertschöpfung durch Kommunikation, Wie Unternehmen den Erfolg Ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. 1. Auflage. Frankfurter Allg. Buch, Frankfurt am Main 2005.

PFANNENBERG, JÖRG/ZERFAß, ANSGAR (HRSG.): Wertschöpfung durch Kommunikation, Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. 1. Auflage. Frankfurter Allg. Buch, Frankfurt am Main 2010.

PIECH, GUIDE: Weitsicht auf beiden Seiten (Editorial). In: Mobile Business, 6.13 (06.2013). S. 3.

PIWINGER, MANFRED/ZERFAß, ANSGAR (HRSG.): Handbuch der Unternehmenskommunikation. 1. Auflage. Gabler, Wiesbaden 2007.

SPRINGER GABLER VERLAG (HRSG.)/GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Stichwort: Anspruchsgruppen, o.D.. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html> (17.08.2013)

STATISTA GMBH: Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Juni 2013 (06.2013). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> (25.08.2013).

TOMORROW FOCUS MEDIA GMBH: Mobile Effects Januar 2013 (02.2013).

PDF zur Studie: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_Mobile_Effects_2013-01.pdf?PHPSESSID=b84bf86018480420b7eed4d63d306bed (22.06.2013).

TOMORROW FOCUS MEDIA GMBH: Mobile Effects Mai 2013 (05.2013).

PDF zur Studie: http://www.tomorrow-focus-Media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_2013_2.pdf?PHPSESSID=b84bf86018480420b7eed4d63d306bed (22.06.2013).

TWT INTERACTIVE GMBH: Mobile Business Apps: Die Zukunft des B2B-Vertriebs in der Praxis (22.11.2011). URL: <http://www.twt.de/news/blog/mobile-business-apps-die-zukunft-des-b2b-vertriebs-in-der-praxis.html> (07.07.2013).

WEBER, ANDREAS: Aktuelle Trends im Mobile-Markt (o.D.). In: Value community.

URL: <http://value-communication.mixxt.de/networks/news/news.33606> (10.06.2013).

WERBEN UND VERKAUFEN: Der Frust mit der mobilen Werbung. Ausgabe Nr. 22 (27.Mai 2013). Verlag Werben und Verkaufen, München 2013.

WENDORFF, TIM: Native Apps vs. Webapps (12.03.2013). In: OnlineMarketing.de. URL: <http://onlinemarketing.de/news/native-apps-vs-webapps> (16.09.2013).

WWW.COMMUNICATIONCONTROLLING.DE/UNIVERSITÄT LEIPZIG, DPRG: Wirkungsstufen/Evaluation (17.08.2013).

URL: <http://www.communicationcontrolling.de/wissen/wirkungsstufenevaluation.html> (17.08.2013).

Anlagen

Anlage 1: Mail von Björn Malcharczyk, adesso mobile solutions GmbH, Leiter Public Relations, 21.08.2013

Anlage 2: Interview mit Björn Malcharczyk, adesso mobile solutions GmbH, Leiter Public Relations, 02.08.2013

Anlage 3: Interview mit Andreas Winiarski, Rocket Internet GmbH, Global Head of Public Relations, 26.06.2012

Anlage 4: Interview mit Dr. Ansgar Mayer, Computer Bild Gruppe, Chief Product Officer (CPO), 20.06.2013

Anlage 5: Interview mit Gerhard Meyer, Human Internet Consult AG, Vorstand, 29.07.2013

Anlage 6: Interview mit Joachim B. Drügg, arvatis media GmbH, Geschäftsführer, 19.07.2013

Anlage 7: Interview mit Hannes Lindhuber, Tele Columbus Gruppe, Direktor Unternehmenskommunikation, 31.07.2013

Anlage 8: Interview mit Jan-Carl Mehles, Rehau AG + Co, Leiter Corporate Communication Bau, 27.08.2013

Anlage 9: Interview mit Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim (Stuttgart), Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaften und Journalistik, 11.07.2013

Anlage 10: CD mit recherchierten und zum Teil in der Arbeit verwendeten Studien

Anlage 1: Mail von Björn Malcharczyk, adesso mobile solutions GmbH, Leiter Public Relations, 21.08.2013

Hallo Herr Schulze.

Gerne kann ich den von Ihnen angesprochenen / nachgefragten Absatz nochmals erläutern – es handelt sich dabei schlicht um eine Feststellung aus unserem Geschäft, der Entwicklung der Kundenanfragen. Und daraus abgeleitet unterstellen wir, als einer der größeren Anbieter im Segment der „Mobile Business“-Lösungen, dass eine Tendenz bei den uns erreichenden Kundenanfragen eben vermutlich auch den Gesamtmarkt abbildet. Anders formuliert:

In 2008-2011 war die Mehrzahl der anfragenden und um Beratung bittenden Unternehmen fokussiert auf die Mobilisierung bestehender Websites (ausschließlich Corporate-Sites).

Allenfalls wurden des Weiteren noch Intranet-Auftritte (also Mittel der internen Kommunikation) zur Mobilisierung projiziert.

Diese Projekte wurden durch die Kommunikationsbereiche der Unternehmen initiiert und begleitet. Hier gibt es nun einen Paradigmenwechsel. Vielmehr sind es nun (vor allem) andere Unternehmensbereiche, die vor allem den Weg zur „Mobile Company“ vorantreiben. Vertrieb und IT sind hier vorrangig zu nennen. So sind auch die technologischen Aufgabenstellungen innerhalb eines recht überschaubaren Zeitraums vergleichsweise deutlich differenzierter und breiter geworden, da eben andere, spezialisierte Fachbereiche Anforderungen stellen.

Ist Ihnen mit dieser Erläuterung geholfen, die Sache klarer geworden?

Mit freundlichen Grüßen

Björn Malcharczyk

[...]

Anlage 2: Interview mit Björn Malcharczyk, adesso mobile solutions GmbH, Leiter Public Relations, 02.08.2013**ALLGEMEINER TEIL****1. Was kann mit Hilfe von Apps in der Unternehmenskommunikation erreicht werden? (Tracking der Mitarbeiter, Optimierung von Wertschöpfungsketten ...)?**

Das Angebot von Apps und mobilen Mitarbeiterportalen (Stichwort: „mobiles Intranet“) vereinfacht und vervollständigt den Dialog des Unternehmens mit den Mitarbeitern und die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander. Beispielsweise ändert sich der Workflow für Teams in Außendienstorientierten Unternehmen deutlich, wenn der Mitarbeiter beim Kunden alle notwendigen Informationen mittels mobiler Anwendung definitiv dabei hat und auch Medienbrüche bei der Erstellung von Angeboten, der Mitteilung von Bestellungen an eine Warenwirtschaft und weitere Bereiche Vergangenheit sind.

2. Sind Apps in der Unternehmenskommunikation die Zukunft? Wenn ja, welche Art von App (Web-App, native App ...)? Wenn Nein, warum nicht und welche Entwicklung wird sich dann durchsetzen?

Alleine Apps werden keine vollständige Unternehmenskommunikation (offline und online) ersetzen – damit würde es sich die App-Wirtschaft zu einfach machen. Aber die Verfügbarkeit und Einfachheit des Mediums App wird dazu führen, dass App-Angebote wichtiger werden, einen größeren Teil der kommunikativen Unternehmensaktivitäten einnehmen, als bisher. Vor allem auch Kampagnen der Unternehmenskommunikation werden die vorhandenen Applikationen stärker in ihren Mittelpunkt stellen – denn eine direktere, effizientere, nachvollziehbarere und individuellere Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden als via App und Lösungen wie Mobile-Messaging (Push Nachrichten) gibt es nicht.

UNTERNEHMENSSPEZIFISCHER TEIL**3. Über welche Medien informieren Sie Ihre Mitarbeiter bzw. Kunden derzeit?**

Wir nutzen in der Mitarbeiterkommunikation aktuell sowohl einen internen, unregelmäßigen Newsletter sowie ein monatliches Mitarbeiterfrühstück – ergänzt wird die interne Kommunikation durch regelmäßige Teammeetings.

4. Welche Rolle spielt der mobile Markt für Ihr Unternehmen, vor allem in Bezug auf die Unternehmenskommunikation?

Der „Mobile Markt“ ist unser Kernmarkt, die Entwicklung und Realisierung mobiler Lösungen für Unternehmen unser Kerngeschäft.

Natürlich ist daher auch die Website adesso-mobile.de mit unserem Standard-Framework „inMOTION“ für eine kanalübergreifende Mobilisierung optimiert. In den Bereichen der Eigenwerbung, des Vertriebs und unserer Engagements auf Messen und Kongressen arbeiten wir bisher aber nicht mit Mobile Advertising oder eigenen Apps. Eine App muss einen Mehrwert für den Nutzer, in diesem Fall unsere Kunden, bieten und ist nicht Selbstzweck.

5. Ist das Besitzen von Smartphones und Tablets für Ihr Unternehmen von großer Bedeutung?

Gleichermaßen für unsere eigene Arbeit in Kundenprojekten, als auch für unsere Kundenunternehmen sind die mobilen Devices heute ein strategischer Baustein in der Multichannelstrategie zur Ansprache der Endverbraucher, der Konsumenten. Die Durchdringung des Marktes mit mobilen Datendiensten, flächendeckende Netze und eine Vielzahl von mobilen, internetfähigen Endgeräten ist heute gegeben – also reagieren die Unternehmen mit immer mehr Service-, Kommunikations- und zunehmend auch mCommerce-Angeboten darauf.

6. Haben Sie für Ihr Unternehmen eine App?

Nein. Eine App muss einen Mehrwert für den Nutzer bieten – wir können unseren Kunden und Interessenten unsere Services und Produkte sowohl mit der mobil optimierten Website vermitteln, als auch im persönlichen Gespräch. Eine Anforderung der speziellen App-Features ergibt sich in unserem Business-to-Business-Kontext nicht.

In dem Moment, in dem wir einen Mehrwert für Interessenten und Kunden unseres Unternehmens sehen und das sind eben keine Konsumenten, sondern Großunternehmen, Konzerne und große Mittelständler in Industrie, Dienstleistung und Handel, werden wir reagieren und entsprechend eine Applikation anbieten.

7. Verwenden Sie die App in Ihrem Unternehmen als strategisches Tool oder lediglich als eine Notwendigkeit, um im Wettbewerb „dabei zu bleiben“?

Die Zeit des „dabei sein ist alles“ ist definitiv vorüber. Es geht für die Unternehmen nicht mehr darum, einfach vorhandenen Content im mobilen Kanal „aufzuhübschen“ und überhaupt anzubieten, sondern es geht um die Entwicklung neuer Geschäftsfelder, um die Optimierung von sowohl internen betrieblichen Prozessen, als auch effizienter Kundenkommunikation.

„Mobile“ ist in den letzten Jahren aus der Nische eines „Trends“ getreten und Mainstream geworden – denn die Kunden, die Mitarbeiter und Interessenten erwarten heute immer und überall verfügbare Informationen, Services und Angebote.

Anlage 3: Interview mit Andreas Winiarski, Rocket Internet GmbH, Global Head of Public Relations, 26.06.2012**1. Ist die Nutzung bzw. der Umgang von Smartphones und Tablets für das Unternehmen Rocket Internet Grundvoraussetzung?**

Den Trend, dass alles hin zum mobilen konvergiert, brauchen wir überhaupt nicht diskutieren. Jedem ist klar, dass das Office der Zukunft mobil ist – in den Bereichen, um die es geht. Es gibt natürlich auch Bereiche wie Call-Center, wo feste Arbeitsplätze nötig sind.

Natürlich ist Mobile auch ein Thema bei Rocket Internet. Wir haben unsere Daten in einer Cloud, die überall zugänglich ist, auch die sensiblen Daten. Man kann also nicht nur aus dem eigenen Firmennetzwerk heraus auf die Unternehmensdaten zugreifen, sondern von überall. Nur dann macht Mobile auch Sinn, wenn alle Daten von überall zugänglich sind. Hacker kommen in jedes Sicherheitssystem rein, wenn sie wollen.

2. Gibt es für Rocket Internet eine eigene App?

Nein. Weil wir sind ja ein Verbund von Unternehmen. Unsere Unternehmen, die wir groß machen, die haben das dann wie Zalando oder Groupon.

Die ganze App-Economy muss man sowieso etwas relativieren. Durch HTML 5 und die Dominanz von Android werden Apps in ein paar Jahren nicht mehr im Vordergrund stehen. Die Zukunft wird aus mobilen Websites bestehen, die sich bei jedem mobilen Display anpasst. Wir nennen das jetzt noch Web-App, aber im Grunde ist es nur mobiler Content. Dennoch bleibt die These richtig, dass Unternehmenskommunikation Content mobil für jedermann zur Verfügung stellen muss. Bereits jetzt gibt es ja schon Websites mit HTML 5, die bewegten Content zur Verfügung stellen. Dahingehend wird sich das Internet wandeln, weil vollkommen neue Technologien entwickelt werden. Es gibt keinen statischen Content mehr. Früher hat das Internet mit der Zeitung konvergiert. Dann konvergierte das Internet mit dem Magazin, also große Überschriften. Der nächste Schritt war dann, das Internet konvergiert mit dem Radio, also audiovisuelle Effekte. Und jetzt kommt die größte Entwicklung, das Internet konvergiert mit dem Fernsehen. Da bewegt sich was, das ist schnell, da passiert was.

3. Ist es möglich die Unternehmenskommunikation (UK) durch Apps zu verbessern? Wenn ja wie?

Das kommt darauf an, was man für ein Unternehmen ist. Es macht natürlich keinen Sinn jetzt für kleine Handwerker oder auch kleine mittelständische Unternehmen, dass diese eigene Unternehmensapps entwickeln.

Eine unternehmenseigene App, die dann keiner nutzt, würde ich auch als imageschädigend bezeichnen. Die brauchen eine eigene Website, das ist gesetzt, aber Apps benötigen schon ein Mindestmaß an Relevanz durch Zielgruppengröße oder durch Funktionalität, um dem Nutzer auch einen Mehrwert zu geben. Wenn das nicht gegeben ist, macht das gar keinen Sinn und der Entwicklungsaufwand ist viel zu groß. Da ist das Geld woanders besser angelegt.

Aber bei großen Unternehmen wie Dax und M-Dax ist das alternativlos für die Zukunft, weil sich eben das Paradigma der Kommunikation verändert hat. UK informiert nicht nur und beantwortet Fragen, sondern UK sollte sich schon so verstehen, dass es wirklich auf Interaktion setzt, dass der Rückkanal direkt mitgedacht wird und so eine Viralität entsteht.

Und Content Marketing ist die Zukunft, die logische Konsequenz ist, dass UK natürlich auch die entsprechenden Kanäle für Content Marketing benutzt. Und der Content ist ja heute auch für jedermann sichtbar. Zusätzlich gibt es immer mehr Marken und immer mehr Informationen, da ist es wichtig, dass man punktgenau kommuniziert. Das erreicht man eben durch Apps.

4. Gibt es auch Möglichkeiten der internen Nutzung von Apps?

Natürlich. Mein Leitspruch lautet: „Erst interne, dann externe Kommunikation!“. Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig die Mitarbeiter regelmäßig zu informieren. Deshalb war auch das Intranet das erste, was ich hier aufgebaut habe. Damit erstmal innerhalb der Organisation ein Informationsstamm vorhanden ist. Da ist es natürlich ein Vorteil, wenn man das auch mobil machen kann. Und darum geht es ja bei Apps, um Mobilität! Wenn ein Mitarbeiter unterwegs ist und einen Kollegen anrufen will und er weiß die Nummer nicht, ist das Intranet die einzige Möglichkeit und wenn man das mobil machen kann, umso besser. Gerade die Manager in großen Unternehmen sind viel unterwegs und eben für diese ist es umso wichtiger an Informationen zu gelangen und diese auch weiterzugeben.

5. Muss sich UK an die von Ihnen beschriebenen Entwicklungen des mobilen Marktes noch weiter anpassen?

Ja, aber nicht nur wegen den Apps. Sondern das dahinter liegende Moment ist wieder Content. UK muss Content liefern. Durch das Internet ist die Informationsbeschaffung losgelöst von Raum und Zeit. Im Bereich der Media-Relations und dem Issue-Management hat sich komplett der News-Flow verändert. Journalisten aus Japan sind genauso nah am Geschehen, wie Journalisten aus Düsseldorf. Nur die Zeitzone liegt noch dazwischen. Und da werden jetzt Redaktionsbüros rund um die Welt aufgebaut.

Es geht darum Informationen über den Tag hin weg, an jedem beliebigen Ort auszutauschen. Und das nur 140 Zeichen und einen Klick entfernt, am Beispiel von Twitter.

Diese Content-Orientierung in der UK ist eine große Herausforderung, auf die Unternehmen weitestgehend noch gar nicht vorbereitet sind.

6. Was würde Sie großen Unternehmen am heutigen Tage, den 26.06.2013, empfehlen? App ja oder nein?

Ich würde ihnen zu einer App raten. Denn Stakeholder sind es mittlerweile gewohnt mobil alles sofort verfügbar zu haben. Und die Identifikation mit der Marke wäre durch eine unternehmenseigene App gegeben. Das ist wie ein Schlüsselanhänger von der Lieblingsmarke. Man identifiziert sich damit. Man macht damit deutlich „Ich gehöre dazu“. Um dem User dann auch einen Mehrwert zu bieten gehören auch spielerische und interaktive Elemente dazu.

Die größte Herausforderung der UK in der Zukunft wird es sein, die Marke tagesaktuell und mit Spaß rüber zu bringen. Mit einem News-Flow, der Geschichte des Unternehmens, einem Spiel und natürlich auch mit Social Media. Das kann eben der Mehrwert einer solchen App sein. In der sich die komplette Erlebniswelt des Unternehmens bzw. der Marke widerspiegelt. Die Frage ist dann, wie vermittele ich harte Unternehmensfakten? Da machen die Konzerne schon jetzt eigene Magazine, die auch im Magazinstil gehalten sind. Weg von dem harten Business-Text. Denn auch ein Analyst ist ein Endverbraucher, der froh ist, wenn er zu einem Unternehmen neben den harten Zahlen und Fakten, die er tagsüber analysiert hat, abends auf der Couch auch Bilder und Videos zu diesem Unternehmen ansehen kann. Damit erreicht man ihn auch emotional und das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Anlage 4: Interview mit Dr. Ansgar Mayer, Computer Bild Gruppe, Chief Product Officer (CPO), 20.06.2013**ALLGEMEINER TEIL****1. Wie hat sich der mobile Markt in den letzten Jahren entwickelt und was beschreibt diesen Markt?**

Ich glaube, dass sich in den letzten Jahren erst so etwas gebildet hat, was man mobilen Markt nennen kann. Wir haben seit die Breitbandversorgung eine so gute ist, (seit LTE zum Thema geworden ist, seit es Flatrates gibt) plötzlich eine Verbreitung von Devices (von Geräten). Diese lassen erst einmal davon sprechen, dass es jetzt wirklich ein Markt ist. Wir haben ganz sukzessive, das hat in Deutschland auch etwas länger gedauert als woanders, diese Angst verloren. Diese psychische Einstellung der Leute, die sich sagen, wenn ich bei dem Handy auf Browser drücke, dann bezahl ich 100 Euro in 2 Minuten. Kapiert haben die momentan, dass ein Datenvolumen dahinter steht, ich kann damit auch wirklich was machen. Und das ist ja schon ganz eindrucksvoll, wenn man sich die Zahlen anguckt. Die Versorgung der Smartphones ist von 2012 auf 2013 um 13 Prozent gestiegen, von 24 auf 37 Prozent. Das ist innerhalb eines Jahres schon ein sehr großer Sprung. Was diese Zahlen aber auch deutlich machen ist, dass es immer noch ein Minderheiten-Markt ist, denn 60 Prozent haben eben noch kein Smartphone. Aber man sieht an den Wachstumsraten was dahinter steckt. Und im Vergleich zu 2012 sind auch 10 Prozent mehr Leute im mobilen Internet unterwegs – 40 Prozent. Sprich, dieser mobile Markt ist jetzt wirklich da, es ist ein Massenmarkt und Apps sind dabei, zu dessen Weltsprache zu werden. Mit der Gründung des ersten App-Stores 2008 hat eine eindrucksvolle Wachstumsfahrt begonnen, die auf einer soliden wirtschaftlichen und technischen Infrastruktur aufbaut. Allein in Deutschland wurden 2012 insgesamt 430 Millionen Euro für Apps ausgegeben - eine Steigerung um über 50 Prozent im Vorjahresvergleich. Der Branchenverband Bitkom bezeichnet Apps inzwischen als eigenständigen Wirtschaftsfaktor.

Die nächste Steigerungsstufe wird sein, dass wir nicht mehr vom mobilen Markt sprechen, sondern einfach die Unterscheidung schon jetzt immer schwerer fällt. Was ist mobile Mediennutzung und was ist statische Desktop-Mediennutzung. Es ist mobil, wenn ich zu Hause auf der Couch sitze, nur weil das Gerät ein mobiles ist, oder ist es umgekehrt, wenn ich der Warteschlange stehe und ein Smartphone benutze, ist es dann mobil, obwohl ich mich da auch nicht wirklich von der Stelle bewege? Insofern glaube ich, irgendwann wird dieser Begriff einfach verschwinden.

2. Welche Bedeutung haben Apps für Unternehmen – ganz allgemein, ohne Bezug zu Ihrem Unternehmen?

Extern ist es eine Herausforderung an der im Moment kein Unternehmen vorbeikommt, welches zumindest im B2C-Bereich unterwegs ist. Alles, was mit Anwendung zu tun hat, alles was damit zu tun hat, wo ich was kaufe oder für eine Dienstleistung bezahle bzw. einen Auftrag auslöse, ist etwas, dass im Zweifelsfall immer per App zu organisieren sein wird. Und ich als Unternehmen stehe deshalb vor der Herausforderung eine Entscheidung zu treffen, ob diese Mobilität in meinem Geschäftsmodell eine Rolle spielen wird. Ich glaube es ist für fast jede Branche ein großes Thema zu sagen, ich muss da präsent sein. Gleichzeitig sind damit Risiken verbunden. Wenn ich mir nur sage, dass machen jetzt alle, da muss ich jetzt auch hin, dann werde ich im Falle des Falles 50.000 Euro in die Entwicklung einer App investieren und es nutzt sie dann keiner.

Ein Punkt steht für mich fest: jedes Unternehmen muss sich mit dem Thema App-Strategie genau befassen. Wenn ich nicht genau weiß, warum gehe ich diesen Weg, dann sollte ich es bleiben lassen.

Die interne Sicht ist noch einmal ganz anders. Da ist der Health-Sektor einer der ersten, welcher sich dem Thema Mobility angenommen hat. Viele Krankenhäuser, die inzwischen auf Krankenakten mit Tablet-Funktionalität umgestellt haben, haben es sich damit viel leichter gemacht. Sie verringern den Verwaltungsaufwand und es natürlich eine ganz andere Art von Vernetzung schon während der Visite möglich. Ich kann die Laborwerte direkt abfragen. Das steht glaube ich erst noch am Anfang der Entwicklung. Aber gerade im Bereich CRM oder eben so eine Echtzeit-Vernetzung im Unternehmen, das schafft noch ganz neue Möglichkeiten.

Mobile Anwendungen werden auch für die Kommunikationskultur wichtiger. Aber viele werden dann doch versuchen eine eigene Lösung zu entwickeln, und machen es nicht auf einer App-Basis, weil sie Angst haben, dass sie dann doch die Kontrolle nicht komplett haben.

Dennoch bleiben Apps ein Thema. Der User ist es gewöhnt auf seinem Homescreen ein Icon zu haben und wenn ich da drauf drücke, dann passiert da was. Das hat er sich jetzt angewöhnt. Es ein gewohntes Nutzungsverhalten. So einen Ablauf wird man in den nächsten paar Jahren nicht mehr revolutionieren können.

5. Welche Rolle spielt der mobile Markt für Ihr Unternehmen in Bezug auf die Unternehmenskommunikation?

Eine gigantische Rolle. Das fängt zunächst mal damit an, dass der mobile Markt als Nutzungsmarkt, als Markt, wo sich unsere Kunden, unsere Leser, unsere User bewegen, ein immer relevanterer wird. Man muss sich da nur ein Segment mal heraus greifen. Zu uns gehört auch die Computer Bild Spiele. Und früher waren Konsolen das A und O, heute sind es Tablets, auf denen man eben auch spielen kann. Wir müssen das einfach mit berücksichtigen, dass heißt aber auch, Stichwort UK, wir müssen schauen, dass wir in diesen Welten präsent sind. Das heißt, dass sich eine Marke wie Computer Bild Spiele klar macht, wir müssen in diese mobile Nutzungswelt rein, wir müssen eine Anlaufstelle bieten. Wenn mehr Gamer auf Youtube unterwegs sind, dass wir das auch sind und da erreichbar sind. Weil der Grundsatz des Nutzers ist, meine Marke hat da zu sein wo ich bin. Das ist etwas was UK zu leisten hat. Das ist die Sicht auf das externe.

Intern ist unsere Unternehmenskultur nicht mehr vorstellbar ohne Mobile. Jeder Mitarbeiter hat mindestens ein iPhone und wahrscheinlich auch noch ein iPad. Damit tatsächlich auch jeder erreichbar ist. Es schafft natürlich Transparenz, um auch auf kurzem Wege Entscheidungen zu treffen.

Allerdings gibt es hier Vor- und Nachteile. Wenn wir einem Mitarbeiter ein iPhone zur Verfügung stellen, heißt das natürlich auch, dass ich den um 21 Uhr erreichen kann oder, dass der auch am Wochenende auf eine Mail antwortet. Da gibt es bei uns klare Betriebsvereinbarungen, die sagen, Nein, dem ist nicht so. Trotzdem ist das natürlich den Führungskräften frei gestellt. Und für mich persönlich ist es unverzichtbar zu wissen, wenn einem am Sonntag in der Welt am Sonntag etwas auffällt, mit den Kollegen kurz zu chatten und zu fragen was da ist.

7. Hat Ihr Unternehmen eine unternehmenseigene App?

Für den internen Bereich haben wir keine App. Bei uns ist der konkrete Task nicht da, zu sagen, wir müssen das für uns machen. Wir sind mit der Kommunikationskultur oder den WIKI-Zugriffen oder den Datenbanken die wir haben völlig zufrieden.

Wir haben sicherlich Abteilungen, die so was technisch könnten. Und, wenn man den App-Begriff weiter fasst und sagt, dass muss jetzt nicht unbedingt eine native App sein, sondern es kann auch eine Web-App sein, dann kann das durch aus sein, dass das bei Axel Springer in der einen oder anderen Abteilung auch schon angetestet wird. Z.B. die Reisekostenabrechnung ist bei uns komplett digitalisiert. Da wäre es naheliegend, dass auch noch als mobile Variante anzubieten. Sobald es dann mehrere tausend Nutzer betrifft, hat das eine ganz andere Relevanz.

Bei uns ist jetzt einfach eine überschaubare Gruppe (Computer Bild Gruppe) und eine App würde die Abläufe jetzt nicht relevant erleichtern.

Extern gibt es natürlich Apps. Für uns ist immer der Anspruch auf den beiden Plattformen Android und IOS unterwegs zu sein. Wir sind zum einen mit klassischen, fast schon statischen Metaprodukten da, das heißt man kann sich jedes Heft unserer Verlagsgruppen als Reader App abrufen. Und da gibt es ein Feld, was hier für uns noch mal eine große Rolle spielt. Das sind diese ganzen Vorteilsaktionen. Wir haben ein großes Vorteilscenter, wo ich eben als Nutzer exklusive Rabatte bekomme. Das gibt es bereits und wird es demnächst auch als App geben.

Wir wollen natürlich überall da sein, wo unsere Nutzer sind. Wir haben bei den Zugriffszahlen des klassischen Online-Angebotes schon festgestellt, dass es einfach immer höhere Zugriffe auf mobile Geräte gibt. Also ist es der nächste Schritt ein Muss auch auf Google Play und im App-Store mit unserer Marke vertreten zu sein. Und wir wollen bei jedem auf den Home-Screen kommen, den wir erreichen können. Um dann eine Reichweitensteigerung zu haben, die bei uns dann auch monetären Ausfluss hat.

Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden im Moment. Aber das heißt nicht, dass wir da nicht weiter gehen wollen. Wir beobachten momentan das ganze Thema Windows Phone. Wir sind uns da aber noch nicht ganz sicher, wie sehr wir uns da engagieren wollen, noch ist das einfach ein Markt den man fast vernachlässigen kann. Sobald sich so was ändert, wären wir da auch schnell wieder mit dabei.

Wir werden auch nie an einem Punkt sein, an dem wir sagen jetzt läuft alles, jetzt ist alles gut, sondern wir sind da immer in der Dynamik, wo zumindest im Quartalsrhythmus immer ein neuer Task aufkommt.

8. Könnten Apps zu einer verbesserten UK beitragen?

Ja, auf jeden Fall. Wir haben bei Mobile auch eine ganz andere Chance der Nutzerforschung. Wir halten uns selbstverständlich an alle Vorschriften des Datenschutzes, aber auf anonymisierten Auslieferungsebenen kann man natürlich trotzdem viel genauer schauen, was wird eigentlich genutzt, wie viel Interaktion wollen die User, wie lange befasst sich der User mit unseren Angeboten. Da haben wir natürlich ganz andere Möglichkeiten Dinge auch auszuwerten. Da sehen wir große Potenziale für die UK.

Das Wachstumsthema gilt natürlich auch für uns. Wir haben klare Herausforderungen hier im Markt. Der klassische Markt der Desktop-Nutzer ist ein enden wollender, also müssen wir uns da immer wieder neu die Frage stellen, was heißt es den Wachstum zu generieren? Was heißt es für uns Marktführer zu bleiben?

Stichwort Product Lifecycle, das gehört auch mit dazu. Es gibt eine Lebenskurve, die jedes Produkt für sich durch macht. Etablierung, Sättigung, und die Phase, wo der Absatz sinkt und man sich etwas Neues einfallen lassen muss. Also muss man schon in der Sättigungsphase, die ein Produkt hat, die Frage stellen, was kommt denn jetzt danach. Das ist für uns auch ein ganz wichtiges Ziel, den Live-Cycle immer beobachten und auch klar zu machen, der wird jetzt durch die ganze Digitalisierung noch schneller werden.

Also extern ist eine unternehmenseigene App auf alle Fälle notwendig, intern brauchen wir jetzt noch keine App zur Verbesserung der UK.

8. Ist der Einsatz von unternehmenseigenen Apps demnach eher eine Notwendigkeit oder ein strategisches Tool?

Auf jeden Fall ein strategisches Tool. Wir gehen so weit zu sagen, dass wir jeden Relaunch von Computer Bild.de, komplett von der Mobile-Seite aus denken und planen. Wenn man sich daran macht, diese Seite um zu bauen, wird zuerst die mobile Seite konstruiert, um nachrangig zu schauen, wie wird die auf dem Desktop genutzt. Es ist also weit mehr, als eine reine Notwendigkeit.

Anlage 5: Interview mit Gerhard Meyer, Human Internet Consult AG, Vorstand, 29.07.2013**1. Wie werden bei Ihnen die Mitarbeiter mit Informationen versorgt?**

Grundsätzlich ist es so, dass wir ein Wiki haben. Dann veranstalten wir regelmäßig Informationsveranstaltungen. Und wir verschicken Newsletter, der sozusagen die Mitarbeiterzeitschrift ersetzt.

2. Das heißt, Sie haben keine unternehmenseigene App?

Nein, denn das stellt für uns keinen Mehrwert dar. Ich will es für die nächsten Jahre allerdings auch nicht ausschließen. Unsere Mitarbeiter haben sicherlich alle Smartphones und bekommen die auch vom Unternehmen zur Verfügung gestellt, aber die Inhalte unserer internen Kommunikation sind Termine, das sind Projektabstimmungen. Da weiß ich jetzt nicht, welche Anwendungen da für eine eigene App in Frage kommen.

3. Wie viel Sicherheit kann für die Kommunikation mit Apps gewährleistet werden, auch im Hinblick auf sensible Daten?

Wir haben in der Regel keine unternehmenskritischen Informationen, die wir via Smartphone korrespondieren, sondern allgemeine Office-Funktionen. Alles was eine gewisse Sicherheitsstufe hat wird nicht über die Geräte kommuniziert. Dadurch, dass wir selber in unserem Unternehmen Hacker haben, die sich auch mit Sicherheitslücken auseinander setzen, wissen wir genau wo die Schwachstellen liegen und welcher Schutzbedarf bei den Anwendungen nötig ist.

Bisher sind die Systeme wie Android und IOS nur für die private Nutzung ausgelegt. Da bedarf es noch an Entwicklungspotenzial, dass man die private von der geschäftlichen Instanz trennt, ähnlich wie das jetzt Blackberry gemacht hat.

Anlage 6: Interview mit Joachim B. Drügg, arvatis media GmbH, Geschäftsführer, 19.07.2013**1. Wie können Apps die Unternehmenskommunikation beeinflussen?**

Im ersten Step geht es für ein Unternehmen darum, zu analysieren, welche Ziele ein Unternehmen verfolgt. Wenn das Unternehmen selber keine Ahnung hat, von dem möglichen Zielen, die eine App mit sich bringt, dann ist es für uns erstmal wichtig die Prozesse in dem Unternehmen abzubilden und zu schauen, welche Prozesse wir durch die neuen Medien in Form von Apps beschleunigen können. Dazu gehört nicht nur die Beschleunigung, sondern auch die Bedienungsfreundlichkeit für den Nutzer. Sowohl intern als auch extern.

Zum Beispiel können Außendienstmitarbeiter „getrackt“ werden, um deren Standort zu ermitteln. Man kann denen Aufträge senden, die dann in Form einer App sofort angenommen werden können. Der Mitarbeiter kann den ganzen Bestell- und Order-Prozess über die App gestalten. Das ganze muss nicht mehr über Formulare geschehen. Der komplette Produktkatalog, heute vergleichbar mit einem Online-Shop mit verschiedenen Kategorien, kann über die App abgebildet werden. Dieser ist dann angereichert mit Videos und 3D Animationen, die sich zum Teil natürlich viel besser eignen, um erklärungsbedürftige Produkte einfacher darzustellen und zu erklären. Das kann ein einfaches Foto nicht.

Zudem kann man auf der Ebene dann auch Emotionalisierung transportieren. Man schafft es mit solchen Lösungen die Prozesse der Mitarbeiter enorm zu beschleunigen. Der Mitarbeiter muss nicht extra zum Unternehmen zurück, den Auftrag in den Innendienst geben, der dann abgetippt werden muss und dann zur Buchhaltung geht. Per I-Pad geht das mit einem Klick und möglicher digitaler Unterschrift vom Kunden direkt zur Buchhaltung.

Kunden können heutzutage digitale Zugänge haben, wie in einem Online-Shop, wo ihre Bestellung ist. Das geht natürlich auch im B2B Geschäft.

Das mobile Zeitalter bringt außerdem auch noch die Eliminierung von Wertschöpfungskettengliedern mit sich. Das heißt, da, wo in der Vergangenheit der Hersteller über einen Großhandel in den Einzelhandel zum Endverbraucher gegangen ist, fungieren heute Hersteller direkt an den Endverbraucher.

2. Für den B2B Kunden ist es dann bedeutend günstiger den Endverbraucher zu erreichen, auch wenn die App-Entwicklung erstmal eine Investition ist, richtig?

Ja, absolut. Die Preise für die Produkte bleiben gleich, aber die Vermittler müssen nicht mehr bezahlt werden. Wobei wir jetzt hier schon allgemein vom digitalen Markt sprechen, der den stationären Handel überflüssig macht. Zum Beispiel können wir über eine App bei dem Endverbraucher, der gerade in den Urlaub fährt, geolocation basiert ein Angebot zur Verfügung stellen, für eine Tagesversicherung zum Heimtransport etc. zum Preis von 2,90 €.

So schafft es die Allianz direkt an den Endverbraucher ihre Produkte zu verkaufen. Der Kunde bezahlt dann sofort, wie in einem Online-Shop. Das sind neue Wege, die sich für Unternehmen aufzeigen, die die meisten jetzt erst so langsam entdecken.

Allerdings muss hinter einer App auch eine bestimmte Strategie stecken. Eine App muss auch einen Mehrwert für den Nutzer haben. Mann muss sich konkrete Ziele setzen, die man mit der App verfolgt. Zusätzlich gehört neben der Entwicklung dann ja auch die Promotion einer App dazu, damit sich der Endverbraucher diese auch herunter lädt.

3. Wie sieht der Entwicklungsaufwand bei einer App aus, um das Nutzerverhalten zu analysieren?

Das ist nur ein Code, den man zum Beispiel von Google Analytics gestellt bekommt und der dann in die App implementiert wird. Damit kann man dann eben das Nutzerverhalten „tracken“. Im Prinzip genau wie bei einer Web-Site, nur eben auf der mobilen Ebene. Die Auswertung kann dann monatlich, wöchentlich, täglich, oder auch live erfolgen.

Man kann sehen, wo sich die Nutzer gerade befinden. Auch hierfür ein Beispiel. Wenn ein User sich eine App herunter lädt und irgendwo lang läuft, wo in der Nähe im definierten Umkreis gerade ein Apple-Store ist, dann bekommt der User per Push-Notification die speziellen Angebote von diesem Store auf sein Smartphone. Und das Smartphone führt den User dann auch zum Store hin.

Dann kann natürlich auch das komplette CRM über die App abgewickelt werden. Der Kunde bekommt personalisierte Angebote, kann sein Produkt was er bestellt hat verfolgen, wo es sich gerade befindet etc.

Technisch kannst du dir eig. alles vorstellen. Es ist nur eine Frage des Budgets, was die Unternehmen für eine solche App zur Verfügung stellen, um eben solche Apps entwickeln zu lassen.

4. Welche Schwierigkeiten sehen Sie in der Entwicklung unternehmenseigener Apps?

Technologisch geht sehr, sehr vieles. Probleme entstehen eigentlich in erster Linie in Abstimmung mit den Unternehmen. Aus den einzelnen Abteilungen die Offenheit zu bekommen und die Bereitschaft, dass die Unternehmen offen für Neues und auch experimentierfreudig sind. Von unseren Ideen, werden meist nur 40 Prozent umgesetzt, weil die Unternehmen eben noch skeptisch sind, weil es eine neue Welt ist. Eine vernünftige Mobile App kostet eben aufgrund des Testing auch sehr viel. Es gibt nichts Schlimmeres als eine App groß anzukündigen und diese funktioniert dann nicht. Und die positive Kommunikation, die diese App ja bringen sollte, artet dann in negative Kommunikation aus. Hinzukommen die unterschiedlichen Display-Größen. Beim iPhone geht das, aber bei Android gibt es viele unterschiedliche Hersteller und auch viele unterschiedliche Display-Größen. Und da ist es ein großer Aufwand auf allen Ebenen vernünftig präsent zu sein.

Anlage 7: Interview mit Hannes Lindhuber, Tele Columbus Gruppe, Direktor Unternehmenskommunikation, 31.07.2013**1. Durch welche Medien werden die Mitarbeiter und die Kunden Ihres Unternehmens informiert?**

Unsere Mitarbeiter werden über das Intranet informiert, wo sich jeder Bereich entsprechend präsentiert. Dort ist auch die Struktur des Unternehmens hinterlegt. Dann per Mail, ganz persönlich und durch Betriebsversammlungen, die dann auch durch die Geschäftsführung besucht und begleitet werden. Zusätzlich gibt es Newsletter, die auch an unsere Großkunden gehen, aber auch als Informationsquelle für die Mitarbeiter fungieren.

Wir haben zusätzlich eine Mitarbeiterbefragung, die ja auch irgendwo ein Kommunikationstool darstellt, wenn auch nur als Rückkanal zur Geschäftsleitung.

Mitarbeiterzeitschriften gibt es keine bei uns. Es gab in den letzten Jahren einen Rückblick zum Jahresende, wo die wichtigsten Ereignisse des Jahres noch mal beschrieben wurden. Aber keine regelmäßige Print-Publikation.

Extern gibt es natürlich unsere Website. Da haben wir eine Unternehmenswebsite, eine Großkundenwebsite und eine Endkundenwebsite. Auf der Unternehmenswebsite sind allgemeine Informationen dargestellt, auf der Großkundenwebsite gibt es wohnungswirtschaftliche Inhalte, speziell für das B2B-Geschäft und auf der Endkundenwebsite wird das Geschäft mit den Kunden abgewickelt und dort findet auch der Vertrieb statt.

Dann gibt es eine Großkundenzeitschrift, eine Print-Publikation, die drei- bis viermal im Jahr erscheint.

Dann gibt es einen E-Mail Newsletter für die Wohnungswirtschaft.

Zusätzlich haben wir einen Endkunden-Newsletter, Image-Broschüren, Flyer und wir sind auf Messen vertreten. Hinzu kommen einmal im Quartal Meetings mit ausgewählten Vertretern aus der Wohnungswirtschaft, um über die Entwicklungen im Unternehmen Tele Columbus zu informieren.

2. Das bedeutet, Sie betreiben deutlich mehr externe, als interne Kommunikation. Warum? Spielt die interne Kommunikation eine untergeordnete Rolle?

Nein. Wir sind kein besonders großes Unternehmen. Kein Standort ist bei uns größer als 180 Mitarbeiter. Das heißt an den Standorten ist die Kommunikation sehr persönlich. Zusätzlich bildet das Intranet das komplette Unternehmen ab, mit Nachrichten und

Unternehmensstruktur. Dann werden die externen Publikationen auch intern an den Standorten ausgelegt.

3. Wie stark wird die Online-Kommunikation genutzt?

Online ist im externen Bereich unser mit Abstand wichtigster Vertriebskanal! Auch bei uns als Telekommunikations-Anbieter, wo es ja doch relativ erklärungsbedürftige Produkte gibt. 45 Prozent des Umsatzes machen wir über Online, obwohl wir auch noch viele andere Vertriebskanäle haben wie den stationären Vertrieb, POS oder Partnershops.

Im internen Bereich hält sich die Online-Nutzung stark in Grenzen. Es ist schwierig Entwicklungen, insbesondere in so einem kleinen Unternehmen, wie wir es sind, tagessaktuell abzubilden. Da hat man es eher über die Kollegen direkt am Standort erfahren, bis wir hier irgendetwas für online kommuniziert haben.

4. Wie bedeutend ist der mobile Markt für Ihr Unternehmen?

Mobile Kommunikation spielt bis jetzt eigentlich noch gar keine Rolle, muss man ehrlich sagen. Ich bin mir zwar sicher, dass unsere Website auch mobil darstellbar ist, aber ansonsten gab es bisher keine Schritte in Richtung mobiler Kommunikation wie Apps.

5. Würden Sie in Zukunft in diesen Bereich investieren?

Ja, das wäre sicherlich der nächste Schritt. Aber bei uns gilt first things first. Wir sind ein mittelständisches Unternehmen mit nicht unendlichen Ressourcen. Da ist es immer die Frage, was macht man zuerst, worauf fokussiert man sich? Wo ist der größte Optimierungsbedarf und steht dementsprechend die Website an erster Stelle. Pflicht ist zunächst ein sicherer Online-Auftritt. Die Kür sind dann sicherlich auch mobile Kommunikationstools, aber soweit sind wir noch nicht. Die Kapazitäten die wir haben, müssen wir erst einmal auf wichtigere Dinge richten.

Bei Apps ist die Frage, was ist das Ziel der App? Ist es Verkauf, dann habe ich auch einfach nur einen abgebildeten Online-Store, den habe ich aber eh schon auf der Website oder ist es Ziel der App, tatsächlich Zusatzinformationen zu den Produkten? Dann habe ich auch einen Pflegeaufwand den ich ressourcenmäßig abdecken muss.

Ich sehe die App sicherlich als sinnvoll an, aber sie steht eben immer noch hinter einem ordentlichen Online-Auftritt.

Für Mitarbeiter, die nicht an den zentralen Standorten sind, kann es durchaus eine wichtige Bereicherung sein. Weil die eben nicht an die direkte Kommunikation angeschlossen sind. Die haben keinen Flur und keinen direkten Austausch mit Kollegen.

6. Wenn man in so eine App investiert, welchen Nutzen sollte diese erfüllen?

Ich denke, dass vor allem bei größeren Unternehmen, wo eben weniger direkte Kommunikation statt finden kann, ist eine App durchaus angebracht, denn sie kann ein schnelles und einfaches Kommunikationsmittel sein.

Aber wichtig für den Endkunden ist, dass es funktioniert. Die Technik spielt da keine Rolle. Ob es nun eine Website ist, die ich abrufe oder eine speziell programmierte App, ist egal. Das Medium ist letztendlich egal, Hauptsache die Botschaft kommt an und wird verstanden.

Du kannst Fernsehen nicht verkaufen in dem du sagst, dass sind 5 Mio. Pixel pro Zentimeter. Du kannst Fernseher aber schon verkaufen, wenn du ihm einen HD-Fernseher hinstellst und eine Blue-Ray Disk einlegst.

7. Wird die digitale Kommunikation die persönliche verdrängen?

Es gibt genügend Meetings die via Videoconferencing abgehalten werden, auch hier bei uns zwischen den großen Standorten. Solche Meetings finden zwar statt, aber die persönlichen Meetings sind deshalb nicht völlig ersetzt. Wenn irgendwie möglich, fahren die Mitarbeiter trotzdem noch von Hannover nach Berlin und sitzen in einem Raum zusammen und sprechen face-to-face mit einander. Das größte Ziel der Kommunikation ist immer die persönliche, weil sie die verbindlichste ist. So etwas kann eine App nie ersetzen. Der gute alte Flurfunk wird sich auch durch die beste Elektronik nicht überholen lassen.

Anlage 8: Interview mit Jan-Carl Mehles, Rehau AG + Co, Leiter Corporate Communication Bau, 27.08.2013**1. Über welche Medien werden die Mitarbeiter bzw. Kunden derzeit informiert?**

Wir informieren unsere Mitarbeiter (MA) über Print (MA-Zeitung), klassisches Online (Intranet) und natürlich persönlich. Die Kunden werden ebenfalls über Print (eigene Veröffentlichungen verschiedener Art, Anzeigen), klassisches Online (Portal, Online-Anzeigen), aber auch in Form von Social Media (Facebook, Twitter, Google+) und über mobile Kanäle (Dokumenten-App).

2. Welche Rolle spielt der mobile Markt für Ihr Unternehmen, vor allem in Bezug auf die Unternehmenskommunikation?

Mittlerweile benutzen mehr als 10 Prozent der Portalbesucher ein mobiles Endgerät, weshalb die Bedeutung des Kanals auch für uns immer weiter wächst. Zwar sind unsere Zielgruppen in ihrer Mediennutzung eher traditionell, das heißt Print steht häufig noch sehr hoch im Kurs, aber auch hier ist der allgemeine Trend hin zu digitalen und vor allem mobilen Kanälen zu beobachten. Auch im Sinne einer starken Wettbewerbsfähigkeit verfolgen wir mehrere Ansätze, dieses wachsende Bedürfnis zu befriedigen.

3. Ist das Besitzen von Smartphones und Tablets für Ihr Unternehmen von großer Bedeutung?

Das Smartphone hat sich bereits als ständiger Begleiter vieler Mitarbeiter etabliert, vor allem im Vertrieb sowie bei den Führungskräften. Die Tabletnutzung ist vor allem auf Messen sowie im Außendienst eine interessante Alternative zu konventioneller Ausstattung.

4. Haben Sie für Ihr Unternehmen eine App (intern + extern)?

Ja, wir bieten für iOS und Android eine Dokumenten-/Kiosk-App, über die sich Kunden und Mitarbeiter REHAU Veröffentlichungen herunterladen und betrachten können. Das Programm wird intern wie extern gut angenommen: Der Vertrieb hat schnellen Zugriff auf ein breites Dokumentenportfolio, die Kunden können mobil auf Montageanleitungen, technische Dokumente und Kataloge zugreifen.

Mit der App tragen wir der sich verändernden Mediennutzung Rechnung, steigern die Wettbewerbsfähigkeit und können die Kunden optimal informieren. Derzeit haben wir eine App zur internen und externen Information über Unternehmen und Produkte. Entwicklungspotential besteht definitiv Richtung Interaktivität/Dialog, es muss aber gleichzeitig alles in die Systemlandschaft passen.

Eine App kann demzufolge definitiv zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation beitragen, wenn diese zielgerichtet vermarktet und entsprechend befüllt wird.

Die Kunden haben einen schnelleren, ortsungebundeneren Zugang zu REHAU Dokumenten. Allerdings ist am Anfang ein hoher Aufwand nötig. Eine App bedarf einer langen und sorgfältigen Planung, um keine unnötigen Redundanzen zu schaffen, diese Betreuung ist dann sehr zeitaufwendig.

5. Verwenden Sie die App in Ihrem Unternehmen als strategisches Tool oder lediglich als eine Notwendigkeit, um im Wettbewerb „dabei zu bleiben“?

Klar als strategisches Tool, um auf den Märkten weltweit Informationen schnell und direkt an die richtigen Empfänger zu liefern.

**Anlage 9: Interview mit Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim (Stuttgart),
Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaften und Journalistik,
11.07.2013**

1. Nutzt die Unternehmenskommunikation bereits die Möglichkeiten der neuen Medien (Mobiles Web, App...)? Wo besteht Nachholbedarf?

Die Unternehmen investieren derzeit mit Volldampf in die digitale Kommunikation. Jedenfalls hat unsere aktuelle Umfrage unter den Top-500-Unternehmen in Deutschland ergeben, dass 59 Prozent der befragten Unternehmen im Jahr 2013 den Ausbau ihrer Onlinekommunikation betreiben. Das ist der höchste Wert, der von den Befragten in der seit 2000 jährlich durchgeführten Umfrage angegeben wurde. Darunter ist zu verstehen, dass die Unternehmen nicht nur Social-Media-Projekte anpacken, sondern auch Online Kommunikationswege für die mobile Nutzung ausbauen. Ob sie dieses über mobile Websites oder Apps machen, kann ich leider nicht sagen, da wir in der Umfrage nicht danach gefragt haben.

2. Könnten Apps zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation beitragen? Sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation? Stichwort: Evaluierung

Selbstverständlich können Apps zur Verbesserung der Kommunikation beitragen, wenn sie vernünftige Anwendungen für die Nutzer in komfortabler Form bereithalten. Aber App ist nicht gleich App. Es kommt sehr darauf an, worauf sich die App bezieht und wie sie aufgebaut ist.

Die Onlinekommunikation öffnet sich natürlich leichter der Evaluierung als andere Kommunikationswege. Allerdings sollte beachtet werden, dass Online-Auswertungen in der Regel nicht repräsentativ sind und meist auch nur eine sehr spezielle Gruppe betreffen. Die Zahlen aus der Online-Evaluierung sind daher häufig eher Indikatoren.

Nicht zu vergessen: Online-Kommunikationswege sollten immer in ein leistungsfähiges Netz an personaler Kommunikation eingebettet werden und von anderen Medien flankiert werden.

3. Wie sieht die Zukunft der Unternehmenskommunikation aus, in Bezug auf die Art und Weise wie kommuniziert wird? Wird es gravierende Änderungen geben?

Trotz des massiven Ausbaus der Onlinekommunikation bin ich der Überzeugung, dass die Zukunft der Unternehmenskommunikation in der (unvermittelten) Face-to-Face-Kommunikation liegen wird.

Sicher wird man noch mehr Konferenzen über Video stattfinden lassen oder andere Videoinformationen nutzen, entscheidend wird aber sein, wie diese Informationen und Medieneindrücke in ein Netz von persönlicher Kommunikationsbeziehungen eingebettet sein werden. Marshall McLuhan (der kanadische Medienwissenschaftler) hat in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts gesagt: „The medium is the message“. Und meines Erachtens ist die persönliche Kommunikation das wirkungsvollste Kommunikationsmittel, das wir haben. Deswegen wird ihm – in der Flut der Online-Medienbeziehungen – nach meiner Überzeugung künftig die Zukunft gehören. Es ist die Kommunikationsform, in der der Einzelne noch abschätzen kann, ob er dem Anderen glauben und vertrauen kann, wie verlässlich dessen Aussagen sind und ob sie echt – nicht nur im Sinne von authentisch, sondern im Sinne von unverfälscht – sind.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname